

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE DIREITO
DEPARTAMENTO DE DIREITO PÚBLICO E FILOSOFIA DO DIREITO

Júlia Caimi Pasche

**A MULHER NA PUBLICIDADE: uma análise sob a perspectiva do Direito do
Consumidor**

Porto Alegre
2018

JÚLIA CAIMI PASCHE

A MULHER NA PUBLICIDADE: uma análise sob a perspectiva do Direito do Consumidor

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Direito Público e Filosofia da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais.

Orientadora: Professora Doutora Cláudia Lima Marques

Porto Alegre

2018

JÚLIA CAIMI PASCHE

A MULHER NA PUBLICIDADE: uma análise sob a perspectiva do Direito do Consumidor

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Direito Público e Filosofia da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais.

Orientadora: Professora Doutora Cláudia Lima Marques

Aprovada em ____ de _____ de 2018

Banca examinadora

À minha mãe, Claudia que - com amor e poesia -
me ensinou o significado do “ser mulher”.

AGRADECIMENTOS

Assim como os galos de Cabral não tecem a manhã sozinhos, este trabalho de conclusão de curso somente foi possível graças ao apoio de muitas e muitos, que me ajudaram a tecer a trajetória da graduação como um todo.

À minha mãe, Claudia, por demonstrar que nada mais coerente do que ser uma mulher forte e amorosa. Ao meu pai, Dário, pela maneira que me ensinou a ver o mundo. À minha irmã, Isabel, por demonstrar como lutar contra o machismo na micropolítica do dia-a-dia. Ao Pedro e ao Deco, pelas doses de carinho e amor semanais.

Ao Eduardo, por encarar dividir a vida e as lutas comigo.

Às amigas e aos amigos, em especial à Karen, Morgana, Leticia, Caroline e Helen, pela paciência e pelo tempo roubado durante esse tempo de escrita.

À professora Cláudia Lima Marques, pela inspiração e pelo exemplo de profissional. À Lucia, pela gentileza e atenção no decorrer deste estudo.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pelo crescimento pessoal e profissional que me proporcionou ao longo desses cinco anos.

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo a análise de publicidades que têm a mulher como veículo e como público-alvo, a fim de se verificar se essas podem ou não serem consideradas como abusivas a partir da perspectiva do Direito do Consumidor, mais especificamente o Código de Defesa do Consumidor. À vista disso, em um primeiro momento, analisaram-se os papéis em que a mulher é – reiteradamente – representada na publicidade. Para tanto, além de um reporte teórico, foram explorados anúncios publicitários veiculados pela mídia brasileira nos últimos cinco anos. Num segundo momento, buscou-se compreender a maneira como a legislação brasileira retrata a publicidade, especialmente a publicidade abusiva. Para a elaboração deste estudo, foi utilizado o método indutivo; como subsídio, a legislação nacional, a doutrina, a jurisprudência dos tribunais e as representações julgadas pelo CONAR.

Palavras-chave: Direito do Consumidor. Publicidade. Publicidade abusiva. Mulher. Representação.

ABSTRACT

This work analyzes advertisements that have women as conveyers of information and as their target audience, in order to verify whether such advertisements can be considered abusive in the perspective of the field of Consumer Rights, more specifically in regard to the Brazilian Consumer Defense Code. In light of that, this work firstly analyzes the roles into which women are put and portrayed – repeatedly – in advertising. To this end, in addition to a theoretical report, this work explores advertisements conveyed by the Brazilian media in the last five years. Secondly, it seeks to understand the way that Brazilian legislation portrays advertising, especially abusive advertising. For this study, an inductive method was used, with the aid of the national legislation, the doctrine and jurisprudence of Brazilian courts, and agency representations judged by the CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, National Self-Regulatory Council of Advertising).

Keywords: Consumer Rights. Advertising. Abusive advertising. Woman. Portrayal.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 OS PAPÉIS DA MULHER NA PUBLICIDADE	13
2.1 A mulher como veículo da publicidade	18
2.2 A Publicidade dirigida à mulher	23
3 A PUBLICIDADE NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	28
3.1 A publicidade abusiva	37
3.2 A publicidade abusiva discriminatória e a que incite à violência.....	45
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERÊNCIAS.....	59

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Marques, “vive-se atualmente em uma sociedade pós-moderna, sociedade de consumo e de produção de massa, sociedade de serviços, sociedade da informação, altamente acelerada, globalizada e desmaterializada”¹. Neste sentido, pode-se entender que esse tempo pós-moderno oferece um perfil de controle do capital financeiro que, ao mesmo tempo, manifesta presença e ausência na cena social. Essa característica da nossa sociedade oportuniza que – mesmo permanecendo nela dimensões morais e de costumes da tradição – possam surgir manifestações de mudanças e transformações. Conforme Jayme, é tempo do direito à diferença². Nessa senda, o movimento feminista, uma luta secular, vem atualmente tomando um espaço no cotidiano das pessoas, questionando questões que até então eram dadas como postas e imutáveis pela maioria das pessoas.

Essa característica também é evidenciada por Pina. Diz ela que o interesse pelas pautas sociais cresceu desde a primavera de 2013, quando a sensibilização política tomou o país a partir de um mote inicial (aumento das tarifas de transporte) para diversas outras discussões no campo dos direitos humanos³. A jornalista revela que o feminismo também ganhou destaque neste momento e aponta dois motivos: a campanha internacional contra o assédio e a apropriação da indústria cultural e dos meios de comunicação de massa que rapidamente toma para si essas campanhas e coloca-as a seu serviço⁴.

¹ MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012, p. 18-19.

² JAYME, Erik, 1995 apud MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012, p. 116.

³ PINA, Raísa. O feminismo está na moda. **Carta Capital**, São Paulo, 19 fev. 2018. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/diversidade/o-feminismo-esta-na-moda>>. Acesso em: 13 maio 2018.

⁴ PINA, Raísa. O feminismo está na moda. **Carta Capital**, São Paulo, 19 fev. 2018. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/diversidade/o-feminismo-esta-na-moda>>. Acesso em: 13 maio 2018.

Além destes elementos reconhecidos pela pesquisadora, também é possível verificar como a internet – que começa a fazer parte de uma parcela significativa da população brasileira a partir dos anos 2000 – é importante para o crescimento do movimento feminista, uma vez que não só possibilita a propagação dos ideais do movimento como também permite a criação de eventos e discussões em tempo real.

Se por um lado as lutas políticas e os meios de comunicação foram necessários e benéficos para a pauta dos direitos femininos; por outro, o grande capital, associado aos meios de comunicação de massa, transformam a resistência e a problematização do feminismo em mercadoria. Mais uma vez, seja pelo viés da exploração do corpo feminino, seja pelo da reiteração de papéis sociais, seja – ainda – pela diferença e resistência, a figura feminina é apresentada como objeto de consumo.

O consumo, segundo Simmel⁵, realiza dois intuitos do ser humano: a inclusão e a distinção. O primeiro deles seria a vontade da pessoa de fazer parte da sociedade; o segundo seria o desejo não apenas de fazer parte da sociedade como um todo, mas de ser membro de pequenas tribos que se distinguem do todo. Apesar de esses instintos parecerem antagônicos, formam, na verdade, um paradoxo que demonstra o quão simbólico é o consumo. Não diz respeito somente às relações econômicas da sociedade, mas envolve a construção subjetiva dos sujeitos nos processos de socialização.

A publicidade, mecanismo que tem como intuito fazer com que as pessoas comprem cada vez mais os bens que lhes são oferecidos, está intimamente ligada aos conceitos utilizados por Simmel, uma vez que, para atingir seu objetivo, faz com que os produtos/serviços anunciados sejam o objeto de desejo do consumidor, o qual necessita do bem para pertencer a um determinado grupo social.

Por sua vez, os anúncios publicitários associam o produto a uma imagem ou a um determinado modo de vida que se mostra ao consumidor como objeto de desejo. Pode-se ver isso no exemplo das propagandas de margarina, sempre associadas ao modelo de família “perfeita” – pai e mãe jovens e bonitos, um casal de filhos, menino mais velho, menina mais jovem, casa bonita – ou nas propagandas de sabão em pó, que mostram mulheres cuidando da roupa da família.

⁵ SIMMEL, Georg, 1904 apud ALMEIDA Jr., Antonio Ribeiro de; ANDRADE, Thales Novaes de. Publicidade e ambiente: alguns contornos. **Ambiente & Sociedade**, Campinas, v. 10, n. 1, p. 107-120, jan./jun. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/asoc/v10n1/v10n1a07.pdf>>. Acesso em: 9 jun. 2018.

A publicidade tem uma grande importância na construção da visão que a sociedade acaba tendo das mulheres, seja pela preponderância que as mídias têm na vida dos cidadãos, já que elas estão presentes em todos os âmbitos informativos e sócias. Isso se dá pela influência econômica das mesmas, que formam públicos consumidores em torno de produtos que – como dito anteriormente – fazem-se necessários para esse público específico. Portanto, a influência no modo de pensar das pessoas e na construção de subjetividades no mundo do consumo está diretamente ligada aos anúncios publicitários.

Conforme Bordieu, enquanto ao homem se faz um trabalho psicossomático no sentido de viralizá-los e retirar-lhes tudo que há de feminino, na mulher esse trabalho assume uma forma mais radical: “a mulher, estando constituída apenas por falta, suas virtudes mesmas só podem se afirmar em uma dupla negação, como vício negado ou superado ou como mal menor”⁶. Assim, de acordo com o autor, às mulheres são impostos limites referentes ao corpo. O filósofo, ao discorrer acerca do rompimento atual com as normas e formas tradicionais da concepção do feminino, revela que, mesmo atualmente, “o corpo da mulher continua, de forma bastante evidente, subordinado ao ponto de vista masculino”⁷.

Veríssimo, ao discorrer acerca do modo como a publicidade retrata as mulheres, refere que “a mensagem incide na perfeição das formas anatômicas, ou na sublimação da sua sensualidade e na pureza do seu rosto”⁸. De outra banda, quando o personagem é um homem, os valores do discurso incidem sobre o seu sucesso profissional e social, além de evidenciarem a noção de poder e virilidade.

Em razão disso, no presente trabalho, pretende-se discutir acerca dos estereótipos femininos que são utilizados na publicidade, os quais ou se utilizam da mulher para vender produtos ou se destinam às mulheres. Pretende-se – também –, questionar se é possível considerar tais peças publicitárias como abusivas a partir do conceito cunhado no Art. 37, parágrafo 2º, do Código de Defesa do Consumidor.

Em um primeiro momento, serão analisados os papéis da mulher na publicidade, tanto nos anúncios em que a ela é tida como veículo da publicidade, como nas peças publicitárias que são dirigidas ao público feminino. Para tanto,

⁶ BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 5. ed. Rio de Janeiro: BestBolso, 2017. p. 45.

⁷ BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 5. ed. Rio de Janeiro: BestBolso, 2017. p. 49.

⁸ VERÍSSIMO, Jorge Domingos Carapinha. A mulher “objecto” na publicidade. In: CONGRESSO SOPCOM, 4., Aveiro, 2005. **Actas...** Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/verissimo-jorge-mulher-objecto-publicidade.pdf>>. Acesso em: 9 jun. 2018.

serão examinadas campanhas das empresas Itaipava, Havaianas, Proibida, TRESsemmé, Coqueiros, Mr. Músculo, Panasonic, Sustagen e Delícia.

No segundo capítulo, será examinada a forma como o Código de Defesa do Consumidor brasileiro retrata a publicidade. Mais especificamente, será retratada a publicidade abusiva na legislação consumerista, momento em que serão abordadas jurisprudências das Cortes nacionais, bem como decisões do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

Com base nessas pesquisas e análises, espera-se demonstrar a condenável lógica da publicidade que se utiliza de estereótipos femininos, revelando a abusividade a partir da noção consumerista a respeito do tema.

2 OS PAPÉIS DA MULHER NA PUBLICIDADE

A importância da publicidade nos tempos modernos não pode ser ignorada. Desde a revolução industrial, a ótica do mercado mudou uma vez que – com o aumento da produção – foi preciso criar mecanismos para vender os produtos que estavam se acumulando, pois a lógica da procura-oferta não estava mais sendo suficiente para comercializar todos os bens produzidos. Conforme sintetiza d'Aquino, as mudanças ocorridas em razão da Revolução Industrial “impuseram uma realidade de produção maior do que o consumo, necessitando de meios de escoamento do excedente, o que tornou essencial que o consumidor adquirisse uma maior quantidade de bens”⁹.

A partir desse contexto, a publicidade ganha um importante papel na sociedade; a partir dela que foram criados mecanismos que fazem com que as pessoas consumam cada vez mais os bens que lhe são oferecidos, agora como um objeto de desejo e não mais como necessidade. Desse modo, percebe-se que o objetivo da publicidade é justamente despertar o desejo pelos produtos nos consumidores. Nas palavras de Benjamin, “atualmente, não é o marketing que segue a produção; é esta que, de certa maneira, acompanha os passos traçados por aquele, que, não raramente, se antecipa à demanda, mais do que a ela respondendo”¹⁰. d'Aquino resume, afirmando que “a publicidade vende, além do produto, a ideia, o estilo de vida, despertando o desejo para que os consumidores pretendam imitar a imagem transmitida”¹¹.

Ocorre que – para atingir tal fim – os anúncios publicitários utilizam rótulos para vender determinado produto e/ou serviços, associando o produto a uma imagem ou a um determinado modo de vida que se mostra ao consumidor como um objeto de desejo. Consoante Chaise, “a publicidade exerce uma ação psicológica decorrente de um processo de persuasão que se utiliza de técnicas que valorizam o produto e destacam suas vantagens e necessidades”¹². Sucede que – fazendo isso

⁹ d'AQUINO, Lúcia Souza. A publicidade abusiva dirigida ao público infantil. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 106, jul./ago. 2016 São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 2.

¹⁰ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. Disponível em: <<http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/8981>> Acesso em: 24 fev. 2018. p. 4.

¹¹ d'AQUINO, Lúcia Souza. A publicidade abusiva dirigida ao público infantil. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 106, jul./ago. 2016 São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 14

¹² CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001. p. 8-9.

– muitas vezes o discurso publicitário se utiliza de estereótipos e acaba passando dos limites éticos e jurídicos aceitáveis pela sociedade.

O discurso publicitário também interfere na identidade de cada um. Isso porque as pessoas buscam no consumo um pertencimento. Consome-se determinado produto para pertencer a determinado grupo. Destarte, “a publicidade constitui um processo de significação em que a carência de identidade se transforma na carência do produto”¹³, ou seja, a mídia ajuda a configurar as identidades e as relações de poder no mundo moderno. Segundo explica Xavier, a publicidade “também serve para a catequização dos consumidores, levados a um estado de letargia, onde o repetir as pautas comportamentais amplamente divulgadas pela mídia acaba por servir como garantia de inserção em certos ambientes sociais”¹⁴.

Além disso, os valores da sociedade estão relacionados aos valores de consumo. Desse modo, ao criar discursos publicitários que colocam a mulher reiteradamente em papéis específicos, a publicidade acaba por dizer ao mundo que esse é o lugar que ela pertence, contribuindo para manter tal pensamento como uma verdade absoluta na sociedade.

Para discutir e abordar o tema proposto, importante fazer uma distinção entre sexo, gênero, identidade de gênero e orientação sexual. Sexo é a condição biológica do sujeito: a genitália e os cromossomos com que cada pessoa nasceu. Gênero, por sua vez, são as construções sociais, históricas e culturais existentes em cima de cada sexo; ao gênero feminino, por exemplo, são impostos valores como delicadeza e emotividade; ao gênero masculino são determinados preceitos como a força e a racionalidade. Já a identidade de gênero está relacionada com o gênero com que cada um se identifica. De acordo com Dias, “a identidade de gênero independe dos órgãos sexuais e de qualquer outra característica anatômica, já que a anatomia não define gênero”¹⁵. Por fim, orientação sexual¹⁶ “indica o impulso sexual de cada

¹³ KNOLL, Graziela Frainer. Discursos de gênero na publicidade: análise crítica de textos publicitários em revistas. **Sociais e Humanas**, Santa Maria, v. 25, n. 2, p. 239-252, jul./dez. 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/sociaisehumanas/article/view/2885>>. Acesso em: 24 fev. 2018.

¹⁴ XAVIER, José Tadeu Neves. Os limites da atuação publicitária na condução de comportamentos sociais. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 81. São Paulo: Ed. RT, 2012. p. 137.

¹⁵ DIAS, Maria Berenice. **Homoafetividade e os direitos LGBTI**. 6. ed. reformulada. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014. p. 42.

¹⁶ De acordo com Maria Berenice Dias, deve-se cuidar para não utilizar o termo opção sexual ao invés de orientação sexual, uma vez que o primeiro transmite uma ideia de escolha, o que é equivocado.

indivíduo, aponta para a forma como ele vai canalizar sua sexualidade”¹⁷ e, de acordo com a autora, está relacionado ao gênero da pessoa e ao gênero com o qual ela se atrai. Desse modo, quando alguém se sente atraído por pessoas de gênero diferente do seu, se diz que ela é heterossexual. Aquelas que se atraem por pessoas que do mesmo gênero são denominadas homossexuais. Já as que são atraídas por ambos os gêneros são classificadas como bissexuais. Os que não se sentem atraídas por ninguém, são qualificadas como assexuais. Há, ainda, as pessoas que se sentem atraídos por todos os tipos de gênero, chamados de pansexuais.

Em que pese a maioria dos lugares do mundo considerarem como gênero os conceitos de feminino e masculino, esses não são únicos. A comissão de direitos humanos de Nova Iorque, por exemplo, reconhece a existência de mais de 30 gêneros¹⁸; contudo, em razão do recorte do presente trabalho, serão consideradas apenas as duas identidades de gênero mais tradicionalmente aceitas: feminino e masculino.

Conforme Scott dispõe, gênero é “um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e uma forma primária de dar significado às relações de poder”¹⁹. Essa fala vai ao encontro do entendimento de Foucault acerca das questões de gênero. Para ele, a sexualidade, que aqui se entende como gênero, não é um atributo natural dos corpos, e sim um dispositivo de poder:

A sexualidade é o nome que se pode dar a um dispositivo histórico: não à realidade subterrânea que se apreende com dificuldade, mas à grande rede da superfície em que a estimulação dos corpos, a intensificação dos prazeres, a incitação ao discurso, a formação dos conhecimentos, o reforço dos controles e das resistências encadeiam-se uns aos outros, segundo algumas grandes estratégias de saber e de poder.²⁰

¹⁷ DIAS, Maria Berenice. **Homoafetividade e os direitos LGBTI**. 6. ed. reformulada. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014. p. 42.

¹⁸ Há que se fazer uma ressalva que, ao reconhecer 31 gêneros, a Comissão de Direitos Humanos de Nova Iorque acabou por misturar gênero com identidade de gênero e orientação sexual. Disponível em: <<http://www.hypeness.com.br/2016/06/nova-york-agora-reconhece-31-diferentes-tipos-de-genero/>>. Acesso em: 24 fev. 2018.

¹⁹ SCOTT, Joan Wallach, 1995, p. 86, apud WOTTICH, Laura Hastenoflug; CASSOL, Maria Cândia Noal. A publicidade que evoluiu com as mulheres? Um estudo de receptação sobre as representações de gênero. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 18, n.2, p.229-244, jul./dez. 2012. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/26864>>. Acesso em: 24 fev. 2018.

²⁰ FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra. 2015. v 1. p. 115.

E ele continua dizendo que, nas relações de poder, a sexualidade é o elemento que possui mais instrumentalidade, já que é utilizado no maior número de manobras e pode servir como ponto de apoio.

De acordo com Colling, o conceito de gênero possui um grande objetivo, que é “introduzir na história global a dimensão da relação entre os sexos, com a certeza de que esta relação não é um fato natural, mas uma relação social construída e incessantemente remodelada, efeito e motor da dinâmica social”²¹. Para a autora, ao utilizar o conceito de gênero, fica claro que a condição da mulher é resultante de uma invenção, e não de uma questão biológica determinada pela natureza.

As relações de gênero binárias, que são as tradicionalmente mais aceitas, por criarem as diferenciações entre homem e mulher, acabam por justificar a supremacia de um gênero em relação ao outro. Além disso, as diferenciações de gênero visam manter uma lógica existente na nossa sociedade, já que isso é “um elemento estruturante da hierarquia social”²². Entretanto, para fazer essa diferenciação, muitos acabam confundindo as questões biológicas com as questões de gênero, utilizando como argumento as disparidades entre homens e mulheres. Como explica Knoll, isso é uma armadilha, pois mescla os conceitos de sexo e de gênero. A autora conclui que os padrões de comportamento diferente para homens e para mulheres “começam a se formar na menor unidade social, a família, e continuam sendo reproduzidos, reafirmados e/ou subvertidos em outros meios, como a mídia e a publicidade”²³.

Foi principalmente a partir dos movimentos feministas que o conceito de gênero se desenvolveu, pois a discussão a respeito do tema trouxe a necessidade de um aprofundamento teórico²⁴. A primeira onda do movimento feminista está associada com a luta pelo direito de votar das mulheres. A Nova Zelândia foi o

²¹ COLLING, Ana. A construção histórica do feminino e do masculino. In: STREY, Marlene Neves; CABEDA, Sonia T. Lisboa; PREHN, Denise Rodrigues. (Orgs.). **Gênero e cultura**: questões contemporâneas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004. p. 28.

²² MENDES, Débora. A ideologia de gênero na publicidade contemporânea. **Mediações**, Londrina, v. 15, n. 1, p. 241-257, jan./jun. 2010. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/4291>>. Acesso em: 24 fev. 2018.

²³ KNOLL, Graziela Frainer. Discursos de gênero na publicidade: análise crítica de textos publicitários em revistas. **Sociais e Humanas**, Santa Maria, v. 25, n. 2, p. 239-252, jul./dez. 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/sociaisehumanas/article/view/2885>>. Acesso em: 24 fev. 2018.

²⁴ AFONSO, Juliana Neves. **A mulher na publicidade**: um estudo do anúncio da Heineken. 2015. 77 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)–Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2015. Disponível em: <<http://www.ufff.br/facom/files/2016/06/A-Mulher-na-Publicidade-um-estudo-do-anuncio-da-Heineken.pdf>>. Acesso em: 13 maio 2018.

primeiro país a garantir o sufrágio feminino, em 1893, em razão de um grande movimento liderado por Kate Sheppard. Porém, foi apenas após a Revolução Industrial que o movimento se fortaleceu no cenário mundial, com a fundação da União Nacional Pelo Sufrágio Feminino no Reino Unido. Emily Davison se tornou a primeira mártir do movimento ao se atirar em frente ao cavalo do rei da Inglaterra em 1913. Em 1918, o voto feminino foi garantido na Inglaterra, o que ajudou a expandir a luta feminista em outros países.

No Brasil, o voto feminino somente foi conquistado após uma campanha nacional iniciada pela professora Deolinda Daltro em 1932, que fundou o Partido Republicano Feminista com o intuito de discutir o direito de voto das mulheres. Contudo, o sufrágio feminino veio acompanhado de restrições, já que somente mulheres casadas com autorização do marido, viúvas e solteiras que tivessem renda própria poderiam votar. A restrição foi eliminada em 1934 e, em 1946, a obrigatoriedade do voto foi estendida às mulheres.

A segunda onda do movimento feminista decorreu do lançamento do livro “A Mística Feminina” de Betty Friedan, no qual a autora, ao analisar o livro de Simone de Beauvoir, “O Segundo Sexo”, elabora propostas para organizar o grupo. A partir de então, o movimento se consolida, inclusive em ambientes acadêmicos e intelectuais, e as feministas passam a lutar por direitos políticos e sociais.

Conforme Afonso, o fortalecimento do feminismo atualmente decorre em razão da expansão da internet, uma vez que as mulheres conseguem divulgar a todos e todas as suas mensagens de empoderamento feminino²⁵.

No caso específico da publicidade, as questões de gênero aparecem de maneira muito forte, pois é em cima de estereótipos que os publicitários constroem grande parte de suas peças publicitárias. O discurso publicitário, além de manter a identidade de gênero, cria mecanismos que reforçam essa disparidade.

Observando a publicidade que assiste ao gênero feminino e adotando a construção teórica que Mendes fez a respeito do tema, é possível perceber que os anúncios publicitários retratam a mulher a partir de quatro papéis principais, sendo eles: a “mãe”, que zela pela casa e pelos filhos; a “mulher moderna”, que concilia

²⁵ AFONSO, Juliana Neves. **A mulher na publicidade**: um estudo do anúncio da Heineken. 2015. 77 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)–Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2015. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2016/06/A-Mulher-na-Publicidade-um-estudo-do-anuncio-da-Heineken.pdf>>. Acesso em: 13 maio 2018.

vida profissional e doméstica; a “patricinha”, que se preocupa somente com a aparência; e, a “gostosona”, que alia a preocupação com a beleza ao erotismo²⁶.

O que se percebe é que, independente de como a mulher é representada, seu papel é, na maioria das vezes, de submissão. De acordo com Oliveira-Cruz, as funções relacionadas às mulheres estão relacionadas a situações de subordinação: “seja pelo trabalho doméstico, seja pela objetificação de seu corpo em imagens altamente erotizadas, ou ainda pela representação de um ideal de beleza que não se materializa na realidade.”²⁷

Parte-se da premissa de que a publicidade, ao veicular repetidamente as representações femininas mencionadas acima, contribui para a reprodução do status subalterno atribuído as mulheres nas sociedades ocidentais²⁸. Ou seja, na imagem da mulher estão sempre implícitas as cobranças exigidas pela comunidade²⁹.

Além disso, a utilização do corpo feminino repercute tanto em anúncios publicitários voltados aos homens quanto às mulheres, mudando apenas a maneira como a mulher é retratada em cada um, conforme se verá adiante.

2.1 A mulher como veículo da publicidade

A maioria das publicidades que utilizam da mulher para vender um determinado produto para homens retratam-na apenas no estereótipo da “gostosona”. As publicidades de cerveja são as mais clássicas e tradicionais nesse sentido, facilitando a visualização.

No verão de 2015 a cerveja Itaipava criou uma publicidade denominada “o verão 2015 chegou”, na qual a modelo/atriz Aline Riscado era a personagem

²⁶ MENDES, Débora. A ideologia de gênero na publicidade contemporânea. **Mediações**, Londrina, v. 15, n. 1, p. 241-257, jan./jun. 2010. Disponível em:

< <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/4291>>. Acesso em: 24 fev. 2018.

²⁷ OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de. Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizos. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 5., 2016, São Paulo. **Anais...** Disponível em: <http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02-MILENA_CRUZ.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2018.

²⁸ MENDES, Débora. A ideologia de gênero na publicidade contemporânea. **Mediações**, Londrina, v. 15, n. 1, p. 241-257, jan./jun. 2010. Disponível em:

< <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/4291>>. Acesso em: 24 fev. 2018.

²⁹ MOREIRA, Mariana Gonçalves. Ética e sexismo aplicada na Publicidade e Propaganda. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2012, Recife. **Anais...** Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0149-1.pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2018.

principal³⁰. O filme publicitário começava com uma cerveja sendo aberta e a modelo dizendo “o verão chegou e com ele o sol, a praia e as marquinhos”. Após, aparece uma imagem de uma praia, na qual uma mulher de biquíni, com um corpo malhado e dentro de todos os padrões de beleza, mostra a “marquinha” que o seu biquíni deixou, com a seguinte narração ao fundo “algumas bonitas”. Depois, aparece um rapaz de sunga com uma marca do sol nas suas coxas e a fala “outras não”. A atriz aparece e diz “algumas sutis, outras nem tanto” e mostra um homem fitando-a de cima a baixo, tirando os óculos para ver melhor e, com isso, mostrando a marca que o sol deixou em seu rosto. Ela continua: “tem marca de todos os modelos: grande, pequena, muito pequena e muito, muito, muito pequena”. Ao dizer isso, a imagem que aparece no comercial é de quatro nádegas de mulheres que estão tomando sol. Em seguida, a imagem que surge é de um pé masculino com uma marca de sol deixado por um chinelo, com a narração ao fundo dizendo “tem marcas que vem todo o verão”. O comercial termina com a modelo falando - “mas tem uma que não muda, Itaipava, vai verão, vem verão e sua Itaipava continua 100%” - e beijando um copo com cerveja com uma conotação sexual.

Apesar de os anúncios publicitários de cerveja serem os que reiteradamente utilizam a mulher no papel de “gostosa”, esses não são os únicos. Ainda que de maneira mais sutil, o comercial das Havaianas veiculado em janeiro de 2018, por exemplo, também utiliza da mulher de maneira sexualizada³¹. Nessa peça publicitária, a atriz/modelo Isis Valverde conversa com um homem na beira da praia, tentando convencê-lo que de eles não estão em uma publicidade – equivocadamente chamada de propaganda³² – de havaianas. Ocorre que a conversa se dá com a intérprete de biquíni, sendo que a câmara diversas vezes foca em partes de seu corpo, enquanto o homem está vestindo camiseta e bermuda.

É possível perceber que os anúncios focam em um ponto bastante desagradável para as mulheres em geral, que é a supersexualização e exposição dos seus corpos. A mulher, nessas peças publicitárias, é tida como um instrumento de venda, ou seja, um objeto que ajuda a comercializar o produto, o que perpetua a

³⁰<https://www.youtube.com/watch?v=d7XriPVwOt4>. Acesso em: 3 jun. 2017.

³¹<https://www.youtube.com/watch?v=VpgBRstKI9>. Acesso em: 1 abr. 2018.

³² A definição de publicidade está ligada a toda a informação ou comunicação que tem como intuito promover a venda de um determinado produto, ou seja, tem um fim econômico. A propaganda, por outro lado, tem um viés ideológico, pois pretende, nas palavras de Lina Bolkenhagen. (BOLKHAGEN, Lina. Merchandising como técnica de publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 80, n. 80, p. 373-403, out./dez. 2011. -, “anunciar ideias de cunho religioso, moral ou político, sem fins lucrativos”

ideia de que o corpo da mulher é de livre acesso para qualquer um. O problema em transformar um sujeito em objeto é que anula o seu emocional e o seu psicológico, fazendo com que aquele “não-sujeito” não tenha mais desejo e vontade própria e tornando-o apenas uma coisa que deve receber a ação de outro.

Além disso, o anunciante foca apenas em um público alvo, sendo esse o gênero masculino. Ao fazer isso, ele dá a entender que a cerveja é um produto destinado apenas aos homens, sendo que as mulheres servem apenas de atrativo para esses consumirem a bebida.

De acordo com Pegado, Costa e Alves, por mais que os anúncios de cerveja se destinem apenas ao público masculino, a pluralidade dos meios de comunicação e das mensagens explicitadas neles garantem uma pluralidade de consumidores além dos “desejados”³³. Ou seja, ao se utilizar das mulheres no papel de “gostosa”, os anúncios de cerveja acabam por difundir esse “ideal” feminino não apenas ao seu público, mas a qualquer pessoa que tenha acesso ao meio em que foi veiculada a publicidade. Assim, por exemplo, um adolescente de 15 anos, ao assistir ao anúncio (e tantos outros que sempre trazem a mesma ideia) acaba por internalizar esse estereótipo feminino, tendo como ideal uma mulher com padrões de beleza inalcançáveis e, como se não bastasse, internaliza a ideia de que a mulher é um objeto a seu bel prazer.

Desse modo, concluem Pegado, Costa e Alves³⁴, “a utilização do sexo feminino desta maneira incentiva a perpetuação de conceitos pré-concebidas, em nada condizentes com a atual realidade da evolução histórica da mulher”. Para eles, a mulher “não deve ser exposta como argumento de influência sobre um público para a aquisição de um produto; o ser humano não deve ser acessório, objeto de marketing”.

De outro lado, a mulher também é retratada como uma pessoa frágil e delicada, que não gosta de sabores fortes e não sabe lidar com questões que a sociedade impõe como sendo masculinas. Nessa banda, em 2017 a cervejaria

³³ PEGADO, Natália Eugênia da Cunha; COSTA, Thaís Medeiros da; ALVES, Fabrício Germano. A publicidade abusiva e o sexismo na publicidade de cerveja sob a ótica do microssistema de proteção ao consumidor. **Revista Jurídica In Verbis**, Natal, v. 20, n. 37, p. 83-100, jan./jun. 2015.

³⁴ PEGADO, Natália Eugênia da Cunha; COSTA, Thaís Medeiros da; ALVES, Fabrício Germano. A publicidade abusiva e o sexismo na publicidade de cerveja sob a ótica do microssistema de proteção ao consumidor. **Revista Jurídica In Verbis**, Natal, v. 20, n. 37, p. 83-100, jan./jun. 2015. p. 92.

Proibida lançou uma cerveja – feita especialmente para mulheres – chamada “Proibida Puro Malte Rosa Vermelha Mulher”.

Além de o fato da embalagem da referida cerveja ser rosa, a publicidade da mesma³⁵ insinua que é uma cerveja delicada, pois as mulheres não gostam de cervejas fortes, sendo que essas são feitas somente para “machos de verdade” consumirem.

Ao criar um produto específico para mulheres, e reproduzir essa visão em um comercial publicitário, a cervejaria dá a entender que as demais cervejas não podem ser consumidas pelo sexo feminino, sendo bebidas apenas para os homens, reforçando mais um estereotipo de gênero que já existe em nossa sociedade e intensificando a discriminação negativa³⁶ entre mulheres e homens. Assim, ao sugerir que mulheres são seres humanos mais frágeis e delicados do que homens, a cervejaria opta por um tipo de produto e, conseqüentemente, de publicidade, de mecanismo ideológico, pois reproduz o status subalterno atribuído à mulher pela sociedade contemporânea. Esses anúncios publicitários demonstram a lógica utilizada por algumas empresas na hora de comercializar seus produtos: se aproveitam de estereótipos de gênero para vender, explorando imagens e situações que inferiorizam a mulher, uma vez que a tratam como um objeto.

A publicidade que se utiliza da mulher como um veículo de vendas, além de colocá-la como “gostosona”, ainda faz uso do estereótipo da “patricinha”. Para tanto, como dito anteriormente, ela utiliza a concepção de uma mulher que se preocupa apenas com sua aparência.

Em que pese haja dificuldades de, hoje, encontrar publicidades que utilizem da mulher apenas no papel de patricinha, elas ainda existem. É o que se verifica da publicidade veiculada pela marca TRESsemmé, do grupo Unilever, no ano de 2016. Nessa, ao anunciar sua linha para cabelos lisos, a empresa utilizou a imagem de uma modelo negra, com os cabelos alisados, com a seguinte frase: “meu cabelo liso ressalta o melhor de mim, por isso gosto dele forte”.

³⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=RceoXLm-z0M>. Acesso em: 10 jun. 2017.

³⁶ A discriminação negativa é aquela vedada pelo art. 5, caput, da Constituição Federal, uma vez que a norma preceitua que todos são iguais perante a lei, não havendo qualquer discriminação. É diferente da discriminação positiva, a qual autoriza tratar os desiguais de maneira diferente a fim de se alcançar a igualdade material. De acordo com Rodrigues, a segunda é “é a desigualdade necessária, amparada na discriminação positiva, com intuito de obter um resultado mais justo, já que as diferenças existentes entre seres humanos não podem ser ignoradas”.

Apesar das inúmeras críticas possíveis de serem feitas em razão de a publicidade utilizar uma modelo negra para anunciar um produto para cabelos lisos, em razão do recorte do presente trabalho, somente irá se analisar o fato do cabelo da mulher evidenciar o que há de melhor nela. Ao ressaltar que o melhor da mulher é o seu cabelo, a publicidade acaba por restringir a mulher ao seu corpo, tornando-a vazia. Assim, parece que a modelo só se interessa pelo seu cabelo, pois é ele quem determina quem ela realmente é: um “não-sujeito”, uma vez que o reconhecimento que recebe limita-se apenas às suas características físicas.

Além disso, impõe um padrão de beleza, uma vez que deixa evidente que é o cabelo liso, mesmo que artificialmente, que mostra o que há de melhor, e não outro tipo de cabelo. A mensagem que o anúncio passa é o cabelo natural das mulheres esconde o que há de melhor, sendo necessário modificá-los artificialmente e, assim, ser feliz e estar dentro dos padrões de beleza impostos pela sociedade.

Ainda, a publicidade da empresa Coqueiros, publicada em janeiro de 2018 no Youtube da marca, também pode ser caracterizada por apresentar a mulher no estereótipo de patricinha³⁷. No filme publicitário, várias mulheres – todas bem vestidas e maquiadas – ficam se chamando de ‘linda’ enquanto arrumam uma mesa com o produto da marca anunciante. Ao final, a atriz principal fala “essa mulherada se cuida, e o segredo para se sentir saudável e linda assim é atum e sardinha Coqueiros (...)”. Nesse ínterim, o que pode se observar é que a publicidade entende que o único objetivo na vida dessas mulheres é ser bonita, pois o diálogo que ocorre entre as personagens é baseado apenas no elogio “linda”.

Ao reproduzir os estereótipos que diferenciam os homens das mulheres, as publicidades reafirmam que esses ocupam lugares diferentes na sociedade, o que acaba ratificando a cultura sexista do mundo pós-moderno. Como conclui Knoll, os anúncios publicitários acabam por auxiliar, majoritariamente, “para a manutenção de sistemas de crença com relação ao gênero já enraizados na sociedade, uma vez que são constantemente produzidos e reproduzidos, como a ligação do homem ao trabalho e da mulher com assuntos afetivos”.³⁸

A cultura da publicidade sexista, que extrapola os limites éticos e morais da sociedade, está em desacordo com os preceitos da Constituição Federal, do Código

³⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=TJ7LNj9YV1c>. Acesso em: 1 abr. 2018.

³⁸ KNOLL, Graziela Frainer. Discursos de gênero na publicidade: análise crítica de textos publicitários em revistas. **Sociais e Humanas**, Santa Maria, v. 25, n. 2, p. 239-252, jul./dez. 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/sociaisehumanas/article/view/2885>>. Acesso em: 03 mar. 2018.

de Defesa do Consumidor, além do próprio Código de Autorregulamentação Publicitária, conforme se verá adiante.

2.2 A Publicidade dirigida à mulher

A publicidade, além de utilizar a mulher como um instrumento de venda de produtos, também se destina a vender produtos e/ou serviços para as mesmas. No presente ponto, serão analisados os anúncios publicitários que são dirigidos ao público feminino.

Os discursos de gênero evoluíram com o passar do tempo, não sendo mais necessariamente os mesmos do século passado. Isso é tanto verdade que hoje um dos papéis que a mulher é representada na publicidade é o da “mulher moderna”. Nesse estereótipo é possível observar o acúmulo de funções na mesma pessoa, que precisa dar conta da família, da casa e de um emprego ao mesmo tempo. Isto é, se impõe “um padrão objetivo a ser alcançado por meio das ferramentas que o mercado oferece.”³⁹

Além disso, ao ocupar esse papel, percebe-se que a sociedade, em que pese tente independizar a mulher, não consegue, por completo, uma vez que a ela ainda cabe o papel privado de cuidar do lar, cumulado com suas demais funções.

O grande exemplo das publicidades que utilizam a mulher como no estereótipo da “mulher moderna” são aquelas peças publicitárias que visam a vender produtos de limpeza ou eletrodomésticos. Para conceber tal fato, será analisada a campanha publicidade da marca Mr Músculo, do grupo Johnson, que tem como slogan a frase “limpe menos, viva mais”⁴⁰, além do comercial dos eletrodomésticos da empresa Panasonic.

O primeiro anúncio aqui utilizado como exemplo está veiculado ao canal no Youtube da marca em 30 de junho de 2017 e consta hoje, oito meses depois, com mais de seis milhões de visualizações.

O filme começa com a cena de uma mulher andando no tapete vermelho acompanhada do Mr Músculo, boneco identidade visual da marca, com o narrador ao fundo questionando o porquê de eles estarem naquele local. Após, ao mostrar o

³⁹ SANTOS, Lionês Araújo dos; MEIDEIROS, Juan Felipe Sánchez. A mercantilização do corpo: Mídia e capitalismo como principais agentes da promoção do consumo e do Mercado. **Espaço Plural**, Blumenau, v. 24, n. 12, p. 107-112, jan./jun. 2011.

⁴⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=oKxcrjm6TNg>. Acesso em: 27 fev. 2018.

boneco em Londres, pergunta o que ele está fazendo em um filme de sucesso no cinema. A seguir, é exibida a imagem da mulher digitando em uma máquina de escrever com a seguinte explicação do narrador “é porque a Ana escreveu um roteiro premiado. Ela usou Mr Músculo na cozinha, um poderoso desengordurante que remove a sujeira e a gordura de um jeito rápido e prático”. Enquanto isso, a imagem muda para a mão de uma mulher limpando uma superfície. Por fim, enquanto são reproduzidas cenas de Ana ganhando um Oscar, o narrador fala que, assim, “ela passa menos tempo limpando e mais tempo realizando seu sonho”.

Se tal campanha fosse uma publicidade isolada da marca, e de todas as suas concorrentes no mercado, talvez não haveria problema, uma vez que nada mais normal do que uma pessoa precisar limpar a sua casa. Ocorre que – reiteradamente – as publicidades de produtos de limpeza criam seus anúncios apenas para o público feminino, como se apenas as mulheres fossem – e devessem ser – as responsáveis pelos cuidados domésticos.

Outro exemplo é o comercial da empresa Panasonic, veiculado em seu canal no Youtube em 30 de novembro de 2016, possuindo quase um milhão de visualizações⁴¹. Nesse, o anúncio começa com o café da manhã e, logo depois de a narradora, a atriz/modelo Fernanda Lima, dizer “tá de olho no meu café da manhã? Não precisa” ela aparece mordendo uma torrada e correndo em direção a geladeira, falando “com a casa cheia como a minha, ele deve ser parecido com o seu”. Após, a narradora explana “meu dia começa como o de qualquer mulher”, e a imagem mostra a atriz arrumando a lancheira de seu filho de maneira apressada e dizendo “filho, não esquece a lancheira, hein”. Após, ao morder sua torrada, Fernanda suja sua blusa e a coloca para lavar em uma máquina de lavar roupa da empresa anunciante.

Da análise de ambos os anúncios publicitários, é possível perceber como as publicidades de produtos relacionados com a casa são voltados – quase que exclusivamente – para as mulheres, como se o papel doméstico fosse restrito a elas.

É necessário fazer uma crítica àquelas peças publicitárias que, no intuito de serem atuais, colocam a mulher na personagem de “mulher moderna”, a qual trabalha, mas, mesmo assim, lida com as questões relacionadas com a casa e com a família. Esse é o caso dos comerciais ora analisados, que mostram como a mulher,

⁴¹ <https://www.youtube.com/watch?v=-AozGFbdYIY>. Acesso em: 27 fev. 2018.

na maioria dos casos hoje em dia, acumula um emprego fora de casa com os cuidados relativos à vida doméstica, além de estar sempre bem arrumada – para o marido. O que se verifica desse novo ideal feminino é – na verdade – uma falsa ideia de emancipação, já que as mulheres saíram para trabalhar, porém não conseguiram se independizar das questões relacionadas ao lar.

Esse papel que a mulher moderna ocupa pode ser considerado, atualmente, o mais preocupante. Primeiro porque é o mais atual, ou seja, é o vinculado nos meios publicitários. Segundo é o difícil de ser identificado como um problema, já que é vendido como se fosse algo bom, como se o sujeito fosse super bem sucedido. E terceiro porque a ideia de que é preciso conciliar os cuidados com a casa, os filhos, o relacionamento com o marido, a vida profissional, a própria saúde e a aparência é humanamente impossível. Ao veicular padrão de vida, a publicidade diz que tal modelo é plenamente possível de ser vivido, o que causa questões atinentes à saúde mental, já que, de acordo com Câmara, a tentativa de viver tal jornada causa estresse ansiedade:

A emancipação feminina de fato mudou a forma de atuação da mulher na sociedade. Desempenhar muitas atividades ao mesmo tempo pode gerar ansiedade e até angústia, que provoca sensações como palpitação e aperto no peito (a pessoa angustiada sente tudo isso). Há momentos em que a ansiedade se torna grave. Então, quando ela se torna um fator que altera a qualidade de vida e interfere na rotina de forma intensa, é preciso buscar a ajuda de um especialista que vai avaliar a forma mais adequada de terapia para aliviar essa sobrecarga.⁴²

Desse modo, o que se perceber é que, ao utilizar o estereótipo da “mulher moderna”, a publicidade acaba por reiterar mais um modelo de vida feminino que, na prática, é impossível de ser realizado, criando pessoas frustradas, que acreditam que falharam por não terem conseguido dar conta de todos os seus afazeres diários.

Além do papel da “mulher moderna”, as publicidades dirigidas às mulheres também as colocam no ideal de “mãe”. Para compreender tal estereótipo, serão analisados dois anúncios, um da marca Sustagen e outro da marca Delícia.

O primeiro deles está publicado no canal do Youtube da marca desde 1 de setembro de 2016 e possui quase dois milhões e meio de visualizações um ano e

⁴² HOSPITAL PORTUGUES. **Mulher Moderna**: acúmulo de papéis pode afetar a saúde mental feminina. Disponível em: <<http://www.hportugues.com.br/hospital/noticias/2011/marco/mulher-moderna-acumulo-de-papeis-pode-afetar-a-saude-mental-feminina>>. Acesso em: 27 fev. 2018.

meio depois⁴³. O filme publicitário começa com uma mulher fazendo brincadeiras para que seu filho coma, perguntando o que tal animal come e a criança sempre respondendo “macarrão”. Após, a mãe conversa com a câmara e diz que seu filho quer comer apenas o que ele gosta; sabendo disso, ela complementa a alimentação dele com Sustagen. No fim, a publicidade refere: “Sustagenkids mais mamãe, aliados por uma nutrição mais completa”.

Em razão do recorte do trabalho, não se analisará os demais pontos a serem questionados neste anúncio publicitário, como, por exemplo, a ideia de substituição de comida de verdade por um produto industrializado cheio de conservantes e açúcar.

A segunda publicidade também está no Youtube e foi veiculada em junho de 2016⁴⁴. O comercial começa com um bolo sendo levado à mesa por uma mulher que corta um pedaço e passa a Margarina Delícia nele. Nesse momento, uma adolescente chega à mesa, pega algo para comer e faz um movimento que está saindo. Nisso, a mãe dela diz “senta para comer filha”, mas a jovem nega e diz que está atrasada; contudo, ao virar para o lado, a moça enxergar seu pai comendo um pedaço de bolo em câmera lenta e questiona o que houve com ele. Sua genitora responde que, toda fez que faz o bolo com Margarina Delícia, ele fica daquele jeito, pois quer aproveitar melhor. Com tal resposta, a adolescente decide sentar para comer, e o anúncio termina.

Uma análise menos atenta das publicidades supra referidas poderia afirmar que ambas apenas retratam o cotidiano das famílias brasileiras. No entanto, tais anúncios refletem a visão que a sociedade tem da mulher: ela é a responsável pelo cuidado. Assim, nesse estereótipo, a mulher possui o dom de cuidar dos outros, sendo isso veiculado como natural.

Nesse sentido, Guedes e Daros acrescentam:

Às mulheres, ainda que exerçam atividades profissionais não vinculadas ao ato de cuidar, impõem-se a responsabilidade pelo cuidado de seus familiares ou porque estes se encontram em desenvolvimento (crianças e adolescentes) ou porque, em decorrência de avançados processos de envelhecimento ou adoecimento, necessitam de cuidados intensivos. As mulheres têm, portanto, na construção da sociedade burguesa, ampliada a teia de mediações que concorrem para o processo de alienação que coíbe a possibilidade de realização de projetos livres. Cuidar dos familiares, dos companheiros, em concomitância com as atividades sócio-ocupacionais,

⁴³ <https://www.youtube.com/watch?v=xZ-bSeru5Xc>. Acesso em: 10 mar. 2018.

⁴⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=sWCZjN6vELc>. Acesso em: 10 mar. 2018.

para cumprir normas historicamente criadas e interpretadas como inerentes à natureza feminina, tornam-se aspectos de uma realidade que tende a desprender-se de seus sujeitos e apresentar-se como eterna.⁴⁵

O primeiro produto anunciado, Sustagen, é dedicado exclusivamente ao público infantil, mas sua publicidade é dirigida às mulheres-mães. O mesmo ocorre com o segundo produto, Margarina Delícia, já que o anúncio também é direcionado às mulheres. A partir de tal constatação, é possível observar como a tarefa do cuidado é entregue exclusivamente ao feminino, que, na tarefa de “Rainha do Lar”/mãe/esposa, se encarrega da atenção e do zelo pelos seus familiares.

De acordo com Colling, “foi em nome da oposição masculino/feminino que as mulheres se viram confinadas em seu papel maternal e doméstico”⁴⁶. Ocorre que, como visto anteriormente, essa relação não é natural, mas sim construída social e historicamente.

Consigna-se que não se quer dizer que cuidar não é um gesto nobre e essencial à vida humana: muito pelo contrário. O que se questiona no presente momento é a presença majoritariamente feminina nesse local, uma vez que está entranhada – na sociedade – a ideia de que o zelo é inerente ao feminino como se fosse uma questão biológica, e não uma imposição social criada em razão do gênero. Conforme Pateman, “o que é negado é o suposto patriarcal em virtude do qual o fato natural pressupõe que unicamente as mulheres podem criá-las”⁴⁷.

Como visto acima, as publicidades endereçadas às mulheres também ajudam a reforçar um estereótipo de gênero. A questão posta é se elas podem ou não serem restringidas a partir da legislação brasileira existente sobre o tema e – para tanto – será necessário realizar uma análise mais profunda sobre o assunto, conforme se verá adiante.

⁴⁵ GUEDES, Olegna de Souza; DAROS, Michelli Aparecida. O cuidado como atribuição feminina: contribuições para um debate ético. **Serviço Social em Revista**, Londrina, v. 12, n. 1, p. 122-134, jul./dez. 2009. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/ssrevista/article/view/10053>>. Acesso em: 10 mar. 2018. p. 123.

⁴⁶ COLLING, Ana. A construção histórica do feminino e do masculino. In: STREY, Marlene Neves; CABEDA, Sonia T. Lisboa; PREHN, Denise Rodrigues. (Orgs.). **Gênero e cultura**: questões contemporâneas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004. p. 16.

⁴⁷ PATEMAN, Carole. Apud. COLLING, Ana. A construção histórica do feminino e do masculino. In: STREY, Marlene Neves; CABEDA, Sonia T. Lisboa; PREHN, Denise Rodrigues. (Orgs.). **Gênero e cultura**: questões contemporâneas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004. p. 23.

3 A PUBLICIDADE NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A expressão publicidade vem do termo “público”, o que remete à ideia de tornar público um fato ou uma ideia. Ao contrário do que se pensa, a atividade publicitária não goza de plena liberdade de expressão no direito brasileiro: diferentemente da imprensa, a publicidade possui restrições. Tal diferença decorre do fato de os objetivos de ambas serem distintos.

O fundamento da publicidade está na livre iniciativa, prevista no art. 170 da Constituição Federal⁴⁸ e deve respeitar os imperativos constitucionais que limitam tal prática, quais sejam a soberania nacional, a propriedade privada, a função social da propriedade, a livre concorrência, o direito do consumidor, a defesa do meio ambiente, a redução das desigualdades regionais e sociais, a busca do pleno emprego e o tratamento favorecido para empresas de pequeno porte que tenham sua sede administrativa no Brasil e constituídas sob as leis brasileiras.

Isso acontece porque a publicidade decorre da prática empresarial, já que o seu objetivo é a venda de um produto e/ou serviço. Conforme Benjamin, a publicidade é apenas um momento da atividade empresarial e não se diferencia dela, já que divide, inclusive, a busca econômica pelo lucro⁴⁹. Segundo o autor, “ambas também repartem uma certa sujeição a controle eficiente pelo Estado, seja no intuito

⁴⁸ Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

I - soberania nacional;

II - propriedade privada;

III - função social da propriedade;

IV - livre concorrência;

V - defesa do consumidor;

VI - defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação;

VII - redução das desigualdades regionais e sociais;

VIII - busca do pleno emprego;

IX - tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País.

Parágrafo único. É assegurado a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei.

⁴⁹ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. Disponível em: <<http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/8981>>. Acesso em: 17 mar. 2018. p. 44.

de proteger a concorrência, seja com o objetivo de assegurar ao consumidor tutela adequada”⁵⁰.

Desse modo, é perfeitamente cabível que a publicidade seja limitada, já que tal previsão é encontrada na Carta Magna, além de estar presente no microssistema do Código de Defesa do Consumidor. Ademais, em que pese exista quem alegue que a regulamentação publicitária iria contra a liberdade de escolha de cada um, isso não ocorre na prática.

De acordo com Miragem, a publicidade possui cinco grandes objetivos a serem realizados pelo publicitário, quais sejam: (a) chamar atenção; (b) despertar o interesse; (c) estimular o desejo; (d) criar convicção; (e) induzir à ação⁵¹. Por sua vez, Chaise entende que a função da publicidade é o incentivo à venda e que essa atua “na mente do público, condiciona-o para o consumo, isto é, desperta-lhe o desejo pela coisa anunciada”⁵². Assim, a publicidade, do modo como é feita hoje, tem como intuito apresentar um produto ou serviço e convencer o consumidor que esse precisa consumir aquele(s).

Ao fazer isso, ela não utiliza, necessariamente, de elementos éticos, uma vez que, como dito anteriormente, coloca a mulher reiteradamente nos mesmos quatro papéis. Fazendo isso repetidamente, tais personagens acabam ficando no inconsciente da população, e a sociedade como um todo acaba reproduzindo-os no nosso dia a dia. Os dados de violência contra a mulher no Brasil, conforme se verá no ponto 3.2, não mentem.

Outrossim, consoante Barros Filho e Meucci, “a restrição publicitária é uma questão de justiça, e não de censura”⁵³. Isso porque esse modelo de mercado acaba infringindo os direitos individuais, já que não respeita a individualidade de cada mulher. Miragem entende que as “restrições à publicidade serão legítimas quando realizadas em consideração da promoção de direitos fundamentais de relevo”⁵⁴.

⁵⁰ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. Disponível em: <<http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/8981>>. Acesso em: 17 mar. 2018. p. 44.

⁵¹ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 2. ed rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010. p. 168.

⁵² CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001. p. 8.

⁵³ BARROS FILHO; Clóvis de; MEUCCI, Arthur. A defesa liberal da restrição publicitária ao público infantil: ética e educação. In: FONTENELLE, Lais. (Org.). **Criança e consumo: 10 anos de transformação**. 1. ed. São Paulo: Instituto Alana, 2016. p. 152.

⁵⁴ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 2. ed rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010. p. 171.

Entretanto, frisa-se que esse controle estatal da publicidade deve ocorrer como limitador das peças publicitárias que superaram o limite ético e jurídico previsto. Assim, conforme Xavier conclui, “o Estado deve traçar linhas delimitadoras da publicidade, não apenas no aspecto tradicional que envolve o âmbito econômico e jurídico, mas também impor limites fundados em valores éticos preservados pela sociedade”⁵⁵. Miragem complementa ao discorrer acerca da limitação da atividade empresarial em razão de seu caráter econômico: “as restrições ao seu exercício sempre devem ser observadas no mínimo grau possível, em face de objetivos também vinculados à proteção do próprio regime democrático que a assegura, e à proteção da pessoa humana”⁵⁶.

Ou seja, não se quer dizer que não exista um Direito de Publicidade⁵⁷. Muito pelo contrário, tal direito existe e possui garantia constitucional, porém ele é regido pelos limites dados à atividade empresarial, como “a função social da propriedade, a livre concorrência, a defesa do consumidor e a proteção ao meio ambiente”⁵⁸. Dessarte, como sintetiza Nery Junior “o controle legal da publicidade não é uma forma inconstitucional de censura, mas instrumento eficaz para evitar-se o abuso que possa ser cometido em detrimento dos direitos do consumidor”⁵⁹.

A partir dessa óptica, surge o Código de Defesa do Consumidor. Apesar de o legislador consumerista não ter se preocupado em apresentar uma definição específica para a publicidade, tal conceito não apresenta muita divergência na doutrina.

Segundo Pasqualotto, o conceito de publicidade pode ser dividido em mercadológico e jurídico⁶⁰. O primeiro seria a definição aquela utilizada na área da publicidade: “o conjunto das técnicas e atividades de informação e persuasão, destinadas a influenciar – num determinado sentido – as opiniões, os sentimentos e

⁵⁵ XAVIER, José Tadeu Neves. Os limites da atuação publicitária na condução de comportamentos sociais. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 81. São Paulo: Ed. RT, 2012. p. 137.

⁵⁶ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 2. ed rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010. p. 170.

⁵⁷ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. Disponível em: <<http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/8981>>. Acesso em: 17 mar. 2018. p. 45.

⁵⁸ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. Disponível em: <<http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/8981>>. Acesso em: 17 mar. 2018. p. 45.

⁵⁹ NERY JUNIOR, Nelson, 1992, apud BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. Disponível em: <<http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/898>>. Acesso em: 17 mar. 2018. p. 43.

⁶⁰ PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997.

as atitudes do público⁶¹". Já o segundo incluía comunicação realizada por entidades públicas ou privadas, "inclusive as não personalizadas, feita através de qualquer meio, destinada a influenciar o público em favor, direta ou indiretamente, de produtos ou serviços, com ou sem finalidade lucrativa"⁶².

Conforme Benjamin, publicidade é "qualquer forma de oferta, comercial e massificada, tendo um patrocinador identificado e objetivando, direta ou indiretamente, a promoção de produtos ou serviços, com utilização de informação e/ou persuasão" ⁶³. Já Miragem entende que a publicidade busca estimular e influenciar o público em relação à compra de produtos e à contratação de serviços, sempre dentro do mercado de consumo ⁶⁴. Para Chaise, "pode-se conceituar publicidade como a forma ou meio de comunicação com o público que tem como objetivo promover a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço"⁶⁵. Por sua vez, Marques define publicidade como "toda informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço, qualquer que seja o local ou meio utilizado".⁶⁶ Assim, pode-se conceituar publicidade como toda a informação ou comunicação que tem como intuito promover a venda de um determinado produto ou serviço.

Consoante Miragem, o regime jurídico da publicidade no Código de Defesa do Consumidor é dividido em publicidade promocional e publicidade institucional. A primeira diz respeito à promoção de produtos e serviços; a segunda se refere à promoção de uma marca ou empresa fornecedora⁶⁷. Para o autor, a publicidade tem relevância no direito do consumidor em três ocasiões. A primeira ocorre quando é o veículo de determina oferta; por isso, cria o vínculo do fornecedor com o que está sendo promovido – negócio jurídico unilateral. A segunda é quando se apresenta

⁶¹ PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997. p. 19.

⁶² PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997. p. 25.

⁶³ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. Disponível em: <<http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/8981>>. Acesso em: 17 mar. 2018. p. 8.

⁶⁴ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 2. ed rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010. p. 240.

⁶⁵ CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001. p. 8.

⁶⁶ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 6. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011. p. 829.

⁶⁷ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 2. ed rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010. p. 168.

como um contrato social de consumo: propaga informações que criam expectativas no consumidor em razão do princípio da boa-fé e da confiança. Por fim, a terceira sucede quando há violação dos deveres estabelecidos pelo CDC, caracterizados pela publicidade ilícita, prevista no Art. 37 da referida legislação⁶⁸.

A publicidade ilícita prevista no Código de Defesa do Consumidor, de acordo com Miragem, “é toda aquela que viola os deveres jurídicos estabelecidos nesta norma na realização, produção e divulgação de mensagem publicitárias”⁶⁹.

A norma consumerista prevê duas formas de publicidade ilícita: a enganosa (art. 37, §1º) e a abusiva (art. 37, §2º). A publicidade enganosa é descrita como a informação ou comunicação de caráter publicitário – inteira ou parcialmente falsa – que possa vir a induzir o consumidor em erro. Por sua vez, a publicidade abusiva possui um conceito aberto no Código de Defesa do Consumidor, uma vez que a legislação traz apenas um rol exemplificativo de práticas vedadas pela legislação.

O controle da publicidade pode se dar de diversas maneiras, sendo que cada país escolhe a que acredita ser a mais eficiente para regulamentar tal instituto. Há quem defenda que a publicidade não precisa ser regradada, pois creditam aos profissionais da área o ajuste ao que a sociedade demanda; entretanto, conforme Benjamin, essa é uma opção ultrapassada e radical⁷⁰.

O modelo que entende ser necessária uma regulamentação da atividade publicitária se subdivide em três principais seguimentos, quais sejam o modelo de autorregulamentação, o de regulamentação estatal e o misto.

O modelo de autorregulamentação é aquele em que as próprias agências publicitárias, por meio de ONGs e conselhos, criam institutos pelos quais irão fazer a regulamentação, ou seja, é o “controle interno da publicidade realizado por órgão privado e ligado ao setor publicitário”⁷¹. A crítica a esse sistema diz que a autorregulamentação – além de não possuir força coercitiva – não tem interesse em

⁶⁸ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 2. ed rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010. p. 169.

⁶⁹ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 2. ed rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010. p. 177.

⁷⁰ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. Disponível em: <<http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/8981>>. Acesso em: 17 mar. 2018. p. 34.

⁷¹ CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001. p. 25.

fazer uma regulamentação mais severa, já que são os próprios anunciantes que se regulam⁷².

O segundo deles, de regulamentação estatal, advoga no sentido de que o controle da publicidade deve ser exercido apenas pelo Estado, uma vez que o poder repressivo desse é maior. Assim, competiria “exclusivamente ao Estado regulamentar a publicidade, proibindo práticas nocivas, seja mediante leis esparsas seja de forma sistemática, com o agrupamento de normas em um Código”⁷³. A crítica é de que as burocracias do Estado não são capazes de fazer uma repressão no momento certo, demorando muito para se ter uma resposta para o fato⁷⁴.

Por fim, o modelo misto é aquele em que, soma-se à atuação do Estado a ação interna dos profissionais da publicidade. De acordo com Benjamin, é “a ideia de que um controle efetivo da publicidade passa por uma mistura de a) responsabilidade empresarial, individual e coletiva, b) um sistema de autorregulamentar, c) controle pelo Estado.”⁷⁵

O Brasil possui um sistema misto de controle da publicidade; além dos regramentos existentes da legislação estatal – paralelamente – existe o controle exercido pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR. Esse, por sua vez, é uma ONG que tem como intuito fazer valer o código de autorregulamentação publicitária criado nos anos de 1970. Na prática, a partir de denúncias feitas por consumidores, a instituição julga as publicidades denunciadas com base no seu código de regras e no seu conselho de ética.

Conforme exposto em seu site na internet⁷⁶, o CONAR entende que os preceitos básicos da ética publicitária são: (1) honestidade e veracidade de todos os anúncios, que devem respeitar as leis do país; (2) senso de responsabilidade social, que deve evitar a acentuação de diferenciações sociais; (3) responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor; (4) respeito ao princípio da leal

⁷² Nesse sentido, ver: CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001. p. 26 e BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. Disponível em: <<http://bdjur.stj.jus.br//dspace/handle/2011/8981>>. Acesso em: 17 mar. 2018.

⁷³ CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001. p. 28.

⁷⁴ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. Disponível em: <<http://bdjur.stj.jus.br//dspace/handle/2011/8981>>. Acesso em: 17 mar. 2018. p. 38.

⁷⁵ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. Disponível em: <<http://bdjur.stj.jus.br//dspace/handle/2011/8981>>. Acesso em: 17 mar. 2018. p. 39.

⁷⁶ <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 4 jun. 2017.

concorrência; (5) respeito à atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

Além disso, o próprio código de autorregulamentação publicitária, em seu artigo 2º, prevê que “

[...] todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir.

Em que pese o código publicitário não ter força de lei, o CONAR, justamente por ser um conselho de autorregulamentação, possui grande respeito no meio publicitário; no entanto, fora dele, há quem acredite que não é um meio que realmente atue no controle ético da publicidade. Isso porque – de acordo com Pasqualotto – o poder de efetividade da ONG é extremamente limitado, já que suas decisões são de cumprimento espontâneo, uma vez que “os estatutos da entidade não lhe outorgam nenhum poder coativo”⁷⁷.

Azambuja também questiona a efetividade do CONAR na fiscalização da publicidade ao referir que – no caso de descumprimento de uma recomendação do órgão – “não existe pena ao empresário que veiculou a publicidade enganosa ou abusiva, a qual pode, eventualmente seguir sendo divulgada na mídia, se a recomendação não for atacada”⁷⁸.

Em razão disso, Pasqualotto entende não ser possível dizer que no Brasil exista uma regulamentação mista da publicidade. Para ele, como as normas do CONAR são de caráter inteiramente privado, “não são aptas para a produção de efeitos jurídicos perante terceiros”. Ademais, o autor entende que o Código de Defesa do Consumidor não deixou espaço para uma regulamentação privada do regime publicitário⁷⁹.

A partir disso, não seria compreensível que ainda haja anúncios no país que marcam o sexismo de maneira tão profunda, uma vez que esses acentuam as

⁷⁷ PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997. p. 68.

⁷⁸ AZAMBUJA, Mariana Menna Barreto. **Criança x publicidade de alimentos: uma solução pelos princípios constitucionais**. Porto Alegre: Gráfica e Editora RJR, 2016. p.109.

⁷⁹ PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997. p. 69.

diferenças sociais existentes entre homens e mulheres no Brasil o que – tecnicamente – é vedado pelo próprio código de autorregulamentação.

A explicação para tal fato talvez venha do próprio entendimento do CONAR. Ao ser questionado pelo site Pública acerca de peças publicitárias lançadas no Carnaval e no Dia Internacional da Mulher do ano de 2015, o Conselho respondeu que

[...] não existem muitos casos de propagandas machistas no Brasil porque a publicidade brasileira é madura para perceber que a pior coisa que pode fazer é irritar o consumidor, seja ele mulher, homem ou criança. De qualquer forma, nós não temos uma declaração oficial a respeito desse assunto.⁸⁰

O entendimento da maioria dos brasileiros não coaduna com o do CONAR. Conforme pesquisa realizada pelo Instituto Patrícia Galvão, 58% dos entrevistados entendem que as propagandas na TV mostram a mulher como objeto sexual e 84% concordam que o corpo da mulher é usado para promover a venda de produtos⁸¹.

Nessa senda, cabe entender qual a importância da regulamentação da publicidade. Consoante Benjamin, a publicidade é controlada com quatro intuitos, sendo eles (a) o favorecimento e ampliação da concorrência entre os diversos agentes econômicos (modelo concorrencial); (b) a garantia de um fluxo de informações sobre os produtos e serviços (modelo informativo); (c) o impedimento de abusos em razão do poder de persuasão (modelo de manipulação de preferências); (d) a limitação do potencial de modificação dos padrões culturais (modelo cultural)⁸².

Em razão do recorte do presente trabalho, serão analisados somente os dois últimos propósitos da publicidade.

O modelo cultural enxerga a publicidade como “um instrumento de controle social. Outrossim, “a publicidade não é uma mera “gestora” do dado cultural, mas o

⁸⁰ DIP, Andrea. O machismo é a regra da casa. **Pública**, Rio de Janeiro, 13 mar. 2015. Disponível em: <<http://apublica.org/2015/03/machismo-e-a-regra-da-casa/>>. Acesso em: 4 jun. 2017.

⁸¹ INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO. **Pesquisa Mulher e Propaganda**. Disponível em: <<http://agenciapatriciagalvao.org.br/concurso1minuto/pesquisa-mulher-e-propaganda.html>>. Acesso em: 4 jun. 2017.

⁸² BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. Disponível em: <<http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/8981>>. p. 42.

altera constantemente, modificando, assim, as próprias bases das relações sociais; constrói, substitui e fortalece estereótipos e matizes culturais”⁸³.

É exatamente isso que acontece com as publicidades que utilizam a mulher como veículo para vender algum produto/serviço e com aquelas que também se utilizam de estereótipos, mas no intuito de vender o produto/serviço para a própria mulher. Isso – conforme dito anteriormente – ocorre porque, ao repetir reiterada vezes esses modelos femininos, tais papéis se internalizam nas pessoas, passando a repeti-los sem se dar conta.

Conforme alerta Benjamin, isso não quer dizer que os consumidores são “idiotas” ou tolos” por não pensarem criticamente a respeito das peças publicitárias. O que acontece é que a publicidade é regida pela confiança, uma vez que não seria justo exigir do consumidor que “nas dezenas de transações de consumo que efetua diariamente, ponha em dúvida aquilo que lhe afirmam os fornecedores, vistos como profissionais que verdadeiramente conhecem os produtos e serviços que oferecem”.⁸⁴

Além das normas nacionais que o Brasil possui em relação à publicidade, há também regulamentações internacionais importantes.

Em 1995, o Brasil assinou a Declaração e Plataforma de Ação da IV Conferência Mundial Sobre a Mulher, realizada em Pequim⁸⁵. Um dos objetivos estratégicos ratificados pelo país é a promoção de uma imagem equilibrada e não estereotipada da mulher nos meios de comunicação, sendo que uma das medidas a serem adotadas é

[...] incentivar os meios de comunicação a que se abstenham de apresentar as mulheres como seres inferiores e de explorá-las como objeto sexual e bem de consumo e que, ao contrário, as apresentem como seres humanos criativos, agentes essenciais do processo de desenvolvimento, que para ele contribuem e que dele se beneficiam.⁸⁶

⁸³ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. Disponível em: <<http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/8981>>. Acesso em: 17 mar. 2018. p. 33.

⁸⁴ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. Disponível em: <<http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/8981>>. Acesso em: 17 mar. 2018. p. 14.

⁸⁵ ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração e plataforma de ação da IV conferência mundial sobre a mulher**. Pequim, 1995. Disponível em: <http://www.unfpa.org.br/Arquivos/declaracao_beijing.pdf>. Acesso em: 4 jun. 2017.

⁸⁶ ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração e plataforma de ação da IV conferência mundial sobre a mulher**. Pequim, 1995. Disponível em: <http://www.unfpa.org.br/Arquivos/declaracao_beijing.pdf>. Acesso em: 4 jun. 2017.

Mesmo assim, em 2003 o relatório do comitê da Cedaw (Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher) disse que estava apreensivo com a “evidente persistência de visões conservadoras e estereotipadas, comportamentos e imagens sobre o papel e responsabilidades de mulheres e homens, os quais reforçam um ‘status’ inferior das mulheres em todas as esferas da vida”⁸⁷.

A partir desse contexto, torna-se necessário aprofundar o estudo acerca da publicidade abusiva a fim de examinar os anúncios publicitários analisados nos pontos 2.1 e 2.2, no intuito de verificar se esses podem ou não assim serem considerados.

3.1 A publicidade abusiva

É no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor que há a previsão expressa acerca da proibição da publicidade abusiva no ordenamento jurídico brasileiro. O parágrafo 2º do referido artigo – por sua vez – discorre acerca das práticas consideradas abusivas:

Art. 37. É proibida toda a publicidade enganosa ou abusiva.
§2o. É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Consoante se verifica da análise da norma, a legislação consumerista não se preocupou em trazer um conceito de abusividade, uma vez que traz um rol exemplificativo – *numerus apertus* – das práticas consideradas abusivas, deixando para a doutrina tal desafio.

Segundo Miragem, é possível perceber o caráter abusivo da publicidade a partir de dois vieses: a mera ilicitude – a contrariedade da norma, e a contrariedade à boa-fé ou aos bons costumes, que “incita comportamentos prejudiciais ao

⁸⁷ DIP, Andrea. O machismo é a regra da casa. **Pública**, Rio de Janeiro, 13 mar. 2015. Disponível em: <<http://apublica.org/2015/03/machismo-e-a-regra-da-casa/>>. Acesso em: 4 jun. 2017.

indivíduo ou à comunidade”⁸⁸. Dias, por sua vez, estabelece que pode ser considerada como abusiva a publicidade que vai de encontro ao sistema de valores do ordenamento jurídico brasileiro⁸⁹.

No mesmo sentido leciona Benjamin, entendendo que a noção de publicidade ainda está em formação, já que “o direito ainda não descobriu um critério infalível para a identificação da abusividade”. Segundo o autor, “por um critério residual, em matéria publicitária patológica, pode-se afirmar que abusivo é tudo aquilo que, contrariando o sistema valorativo da Constituição e das leis, não seja enganoso”⁹⁰.

Por seu turno, Cavalieri Filho entende que “todas as modalidades de publicidade abusiva elencadas no dispositivo supracitado importam em ofensa a valores constitucionais, ambientais, éticos e sociais, e é isso que, como regra, a caracteriza”⁹¹.

Outrossim, como conclui d’Aquino⁹², não há um conceito satisfatório de publicidade abusiva; está em formação. Para tanto, é necessário realizar um diálogo das fontes⁹³, bem como adentrar em outras áreas que não sejam o Direito. No caso aqui tratado - por exemplo, para verificar se uma publicidade que utiliza da mulher no papel de “gostosa” para vender um produto é abusiva, deverá ser realizado um diálogo das fontes entre o Código de Defesa do Consumidor, a Constituição Federal, o Código Civil, dentre outros, além de se analisarem conceitos da área da Publicidade e Propaganda e Sociologia.

Nesse sentido, Xavier ensina que, ao escolher um rol exemplificativo do conceito de publicidade abusiva, “o legislador cria um flanco que permitirá o ingresso de uma série de situações sociais que devem ser consideradas como indevidas na comunicação publicitária”, sendo possível destacar, dentre esses “a estereotipagem

⁸⁸ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 2. ed rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010. p. 181.

⁸⁹ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 2. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013. p. 165.

⁹⁰ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e; MARQUES, Claudia Lima; BESSA; Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 152.

⁹¹ CAVALIERI FILHO, Sergio. Programa de direito do consumidor. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 129.

⁹² d’AQUINO. Lúcia Souza. A publicidade abusiva dirigida ao público infantil. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 106. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais: 2016. p. 91.

⁹³ Conceito trazido ao Brasil pela professora Claudia Lima Marques, o qual significa a “aplicação simultânea, coerente e coordenada das plúrimas fontes legislativas, leis especiais (como o CDC, a lei de seguro-saúde) e gerais (como o CC/2002), com campos de aplicação convergentes, mas não mais iguais.” (BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e; MARQUES, Claudia Lima; BESSA; Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

de papéis sexuais, a discriminação de minorias e a atuação manipuladora de comportamentos sociais, dentre outros casos semelhantes”.⁹⁴

Ocorre também que esse rol exemplificativo acaba por deixar a abusividade na subjetividade de quem a está analisando, uma vez que – por exemplo – o sexismo nem sempre é identificado com facilidade, principalmente quando o grupo a quem se dirige o anúncio publicitário não for o principal afetado. Segundo Xavier, a questão na publicidade abusiva é que a informação passada até pode ser verdadeira, “porém a mensagem desvirtua-se do seu propósito de comunicar e vem a ofender valores reputados fundamentais”. Para ele, o que está em cheque “não é a veracidade ou a correção da informação, mas o aspecto cultural da publicidade, o impacto moral da imagem”⁹⁵.

Ou seja, a publicidade abusiva não é falsa, mas sim ilusória, uma vez que se utiliza de ideais irreais. Como diz d’Aquino, os efeitos da publicidade abusiva não atingem somente os consumidores que têm contato direto com ela, mas toda a comunidade. Segundo a autora, para que se possa alcançar tal definição, faz-se necessário buscar um diálogo de fontes entre as diversas normas, bem como penetrar em outras áreas que não só o Direito, para que se atinja uma proteção adequada⁹⁶.

Adjacente à ideia de publicidade abusiva está o conceito de abuso de direito. De acordo com Chaise, “o abuso de direito pressupõe a existência de direito exercido de forma excessiva, irregular, que causa dano a outrem”⁹⁷, uma vez que o que “ofende a ordenamento jurídico é a forma antijurídica com que se exerceu um direito que resultou em ato ilícito”⁹⁸.

Miragem defende que a teoria do abuso do direito promove, além da eficácia negativa de rejeição do exercício abusivo, “a possibilidade, pela via da interpretação e concreção das normas que caracterizem o abuso, de uma eficácia positiva ou promocional, pelo estabelecimento dos deveres que devem ser observados pelo

⁹⁴ XAVIER, José Tadeu Neves. O valor da ética no controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 81. São Paulo: Ed. RT, 2012. p. 136.

⁹⁵ XAVIER, José Tadeu Neves. O valor da ética no controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 81. São Paulo: Ed. RT, 2012. p. 137.

⁹⁶ d’AQUINO. Lúcia Souza. A publicidade abusiva dirigida ao público infantil. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 106 São Paulo: Ed RT, 2016. p. 91.

⁹⁷ CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001. p. 39.

⁹⁸ CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001. p. 39.

titular do direito”⁹⁹. Consoante o autor, o abuso do direito evoluiu de uma concepção exclusivamente subjetiva para uma noção que abrange a concepção objetiva, ou seja, que exige “a caracterização da conduta que viole os limites impostos ao exercício do direito”¹⁰⁰. Contudo, a análise da abusividade dos atos depende do conceito desses limites para o aplicador do direito¹⁰¹.

Para Dias, “o abuso de direito, mais do que um conceito, é teoria que apresenta verdadeira autonomia dogmática em relação ao direito subjetivo e ao ato ilícito típico”¹⁰². Conforme a autora, “o ato abusivo, ou seja, o ato antijurídico ou ilícito atípico é aquele que afronta valores e princípios como a boa-fé, os bons costumes e a finalidade econômica e social do direito”¹⁰³. De acordo com ela, em que pese o abuso de direito não implicar necessariamente a existência de culpa ou dolo – existindo na modalidade objetiva, portanto –, “o titular do direito deve ter excedido manifestamente esses limites impostos ao seu exercício”¹⁰⁴.

Pasqualotto – por sua vez – entende que a publicidade manifestamente abusiva não pode ser caracterizada como abuso de direito, mas sim como ato ilícito¹⁰⁵. De acordo com o autor, a figura do abuso do direito está relacionada à prática regular de um direito reconhecido – art. 160 do Código Civil –, onde a publicidade não pode ser encaixada, já que ela não é um dever do anunciante, e assim uma liberdade¹⁰⁶.

⁹⁹ MIRAGEM, Bruno. **Abuso de direito: proteção da confiança e limite ao exercício das prerrogativas jurídicas no direito privado**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2009. p. 10.

¹⁰⁰ MIRAGEM, Bruno. **Abuso de direito: proteção da confiança e limite ao exercício das prerrogativas jurídicas no direito privado**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2009. p. 13.

¹⁰¹ MIRAGEM, Bruno. Novas fronteiras do abuso de direito. **Carta Forense**, São Paulo, 4 maio 2010. Disponível em

<<http://www.cartaforense.com.br/conteudo/artigos/novas-fronteiras-do-abuso-do-direito/5542>>.

Acesso em: 14 abr. 2018.

¹⁰² DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 2. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013. p. 163-164.

¹⁰³ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 2. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013. p. 165.

¹⁰⁴ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 2. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013. p. 165.

¹⁰⁵ De acordo com os artigos 186 e 187 do Código Civil, ato ilícito ocorre quando alguém, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imperícia, viola direito e causa dano a outrem ou, ainda, quando excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes.

¹⁰⁶ Segundo Pasqualotto, “os direitos subjetivos são contrapostos a um dever e são defendidos pelo exercício de uma pretensão, em caso de violação ou descumprimento do dever”. Assim, como não há um direito subjetivo de se criar uma publicidade, não há o que se falar em dever, muito menos em abuso de direito.

Marques também defende que a publicidade ilícita deve ser caracterizada como ilícito civil, sendo responsável pelos seus atos o fornecedor que se utiliza deste tipo de anúncio publicitário para promover seus produtos e/ou serviços¹⁰⁷.

O Código de Defesa do Consumidor, ao vedar a publicidade abusiva, consoante Chaise, “pretendeu coibir a prática publicitária atentatória a regras morais, bons costumes, direitos e liberdades individuais, resguardando, desse modo, princípios de ordem superior”¹⁰⁸. Para tanto, ele trouxe exemplos de publicidades que considera abusiva – a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança –, os quais serão analisados a seguir, exceto os dois primeiros, que serão examinados no ponto 3.2.

A publicidade que explora o medo, de acordo com Pasqualotto, exerce “uma forma de coação moral”¹⁰⁹. Assim, ao explorar o medo do consumidor, a publicidade vende determinado produto ou serviço, uma vez que se vale dessa fraqueza do consumidor para convencê-lo da necessidade do que está sendo anunciado. Segundo Dias, é preciso ressaltar o aspecto teleológico da prática, ou seja, “é preciso que o medo seja utilizado como um instrumento imoral para aumentar as vendas do produto”¹¹⁰. Isso porque, de acordo com a autora, o legislador utilizou o termo “explorar”, que advém da ideia de utilizar/“extrair vantagem para si”, e não o termo “causar”, por exemplo.

A jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça não possui nenhum processo que aborde a temática da publicidade abusiva que explore o medo. Por sua vez, o CONAR – no ano de 2017 – decidir acerca de uma representação feita em relação a uma publicidade de blindagem de carros vinculada no rádio, afirmando que essa inspirava o medo no consumidor, uma vez que a locução do anúncio era capaz de confundir a peça publicitária com uma notícia de assassinatos e assaltos a

¹⁰⁷ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. p. 836.

¹⁰⁸ CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001. p. 40.

¹⁰⁹ PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997. p. 130.

¹¹⁰ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 2. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013. p. 187.

motoristas. Contudo, em sua decisão, o relator apenas recomendou “a sustação do spot “Violência” e a alteração do spot “Assalto””¹¹¹.

A publicidade que se utiliza da exploração da superstição, consoante Pasqualotto, é aquela que “se aproveita de crendices ou superstições, valendo-se da credulidade ou da falta de conhecimentos de alguém”¹¹². O autor utiliza como exemplo desse tipo de publicidade abusiva aquelas que prometem êxito em empreendimentos e felicidade no uso de talismãs. Dias já entende que é preciso verificar o caráter finalístico da publicidade; para ela “não é lícito, pois, criar no consumidor a crença em fatos sem qualquer racionalidade ou justificativa para motivá-lo a adquirir produtos e serviços. Trata-se de situação que abusa da fraqueza do consumidor em evidente violação da boa-fé”¹¹³.

Na jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça, também não foi encontrado nenhum julgamento de processos que versem sobre esse tipo de publicidade abusiva. No CONAR - por sua vez – a decisão mais recente, no ponto, é datada de 2013 concerne ao anúncio da empresa VW que associava um gato preto com azar. A entidade, por maioria, entendeu ser o caso de alteração da peça, pois “o filme desrespeita mandamentos do Código, em particular quanto à exploração da superstição e maus-tratos contra animais”¹¹⁴.

A publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança também é considerada abusiva. O motivo é que a criança é considerada como consumidor hipervulnerável¹¹⁵, já que ainda está em desenvolvimento e – por isso – “tem agravada a sua capacidade de ser lesada pela publicidade”¹¹⁶. De acordo com Dias, as crianças são o “público-alvo mais vulnerável e suscetível aos apelos publicitários, notadamente porque, a depender de sua faixa etária, (...) sequer

¹¹¹ <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4591>. Acesso em: 25 mar. 2018.

¹¹² PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997. p. 130-131.

¹¹³ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 2. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013. p. 189.

¹¹⁴ Representação nº 36/2013.

¹¹⁵ Conceito cunhado pelo Ministro Herman Benjamin e que, segundo o qual, são aqueles que “por serem minoritários e amiúde discriminados ou ignorados, mais sofrem com a massificação do consumo e a ‘pasteurização’ das diferenças que caracterizam e enriquecem a sociedade moderna” (REsp 586.316/MG, Rel. Ministro HERMAN BENJAMIN, SEGUNDA TURMA, julgado em 17/04/2007, DJe 19/03/2009).

¹¹⁶ d’AQUINO, Lúcia Souza. A publicidade abusiva dirigida ao público infantil. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 106. São Paulo: Ed. RT, 2016. p. 3.

tem condições de distinguir o caráter publicitário da mensagem a que está submetida”¹¹⁷.

Pasqualotto entende que “o público infantil é um alvo cobiçado pela publicidade, seja porque constitui, ele mesmo, um atraente mercado de consumo, seja porque é um meio de atingir adultos”¹¹⁸.

O Superior Tribunal de Justiça, em recente julgado, ratificou o entendimento de que a publicidade dirigida ao público infantil pode ser considerada como abusiva em um processo envolvendo uma campanha da marca Sadia promovida durante os Jogos Pan Americanos do Rio em 2007, na qual as crianças juntavam selos encontrados nos produtos da marca e, com mais R\$ 3,00, poderiam adquirir bichos de pelúcia. O relator Ministro Herman Benjamin – ao proferir seu voto – frisou que os produtos participantes do anúncio publicitário não poderiam ser direcionados ao público infantil; porquanto, não se tratam de alimentos saudáveis.

A corte, no ano de 2016, já havia proferido decisão histórica a respeito do tema, considerando abusiva a publicidade da Bauducco “É Hora de Shrek”, por entender que a publicidade dirigida à criança é abusiva, além do fato de a campanha publicitária ter condicionado a compra dos produtos da marca para o consumidor poder adquirir um relógio de pulso com a imagem do personagem. O Ministro Humberto Martins – relator do caso – assim argumentou sobre a abusividade do anúncio:

É abusivo o marketing (publicidade ou promoção de venda) de alimentos dirigido, direta ou indiretamente, às crianças. A decisão de compra e consumo de gêneros alimentícios, sobretudo em época de crise de obesidade, deve residir com os pais. Daí a ilegalidade, por abusivas, de campanhas publicitárias de fundo comercial que utilizem ou manipulem o universo lúdico infantil (art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor)¹¹⁹.

¹¹⁷ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 2. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013. p. 193.

¹¹⁸ PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997. p. 131.

¹¹⁹ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso especial no 1.558.086 – SP. Recorrente: Pandura Alimentos Ltda. Recorrido: Ministério Público do Estado de São Paulo. Relator: Ministro Humberto Martins. Brasília, 10 de março de 2016. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/ITA.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

A publicidade que possua conteúdo que desrespeite o meio ambiente é abusiva; porquanto a preservação desse é um direito constitucionalmente previsto¹²⁰. Consoante Dias, o meio ambiente “é um elemento chave dentro da nossa sociedade e essencial para a própria existência das futuras gerações”; não podendo, portanto, a publicidade deseducar o consumidor em relação à necessidade da proteção e preservação da flora e da fauna.

Na opinião de Pasqualotto, “o conceito de publicidade abusiva por desrespeito às normas ambientais é amplo”¹²¹, percorrendo desde aquelas que exagera na tentativa de demonstrar que a empresa segue as regras ambientais àquelas que exibem uma anúncio em um ambiente legalmente protegido.

Esse entendimento é seguido pelo CONAR que – em dezembro de 2016 – julgou a representação feita por um grupo de consumidores em face do anúncio publicitário da empresa Fiat Automóveis, no qual o anunciante discorria sobre a vantagem do “Pneu Superverde”, que traria vantagens ecológicas¹²². A instituição considerou que o anúncio possuía um apelo equivocado de sustentabilidade; por isso, recomendou a alteração, voto acolhido por unanimidade.

Em outra representação julgada no ano de 2016, o CONAR entendeu que a publicidade da marca de água Rocha Branca trazia apelos de sustentabilidade por afirmar que era a única marca de água 100% sustentável, já que tal informação “é um erro e um desrespeito ao consumidor, se utilizando de apelo ambiental absoluto, pois não existem compensações plenas que anulem os impactos socioambientais produzidos pelas empresas”¹²³.

A publicidade que induza o consumidor a comportamento prejudicial ou perigo à sua saúde ou segurança, de acordo com Dias, tem por objetivo “impedir que a publicidade contenha elementos ou representações que possam levar o consumidor a descuidar-se do seu normal dever de cautela”¹²⁴. Assim, não é abusiva a publicidade que se refira a produtos considerados perigosos, mas sim aquelas que, por exemplo, induzam o consumidor a realizar um comportamento descuidado a fim

¹²⁰ Art. 225 da Constituição Federal. Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.

¹²¹ PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997. p. 137.

¹²² Representação nº 265/16.

¹²³ Representação nº 169/16.

¹²⁴ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 2. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013. p. 204.

de utilizar determinado produto ou serviço. A autora traz como exemplo de publicidade abusiva, dentre outros, os anúncios publicitários de automóveis que representam situações de direção irresponsável passível de ser reproduzida na vida real dos consumidores.

De outra banda, Pasqualotto apreende que há casos em que o risco à saúde e à segurança do consumidor é implícito, como nos caso de anúncios de armas de fogo. “Em diversos julgamentos foi ratificado que esses produtos não podem ser tratados como bens de consumo normais, inclusive no caso de um anúncio que, embora não sendo de um fabricante de armas, girava em torno de uma ‘roleta russa’”¹²⁵.

Outro exemplo de publicidade abusiva que induz o consumidor a comportamento perigoso à saúde são as peças publicitárias referentes a substitutos alimentícios que prometem fazer com que o consumidor emagreça.

Também exemplar é o caso em que o STJ entendeu ser abusiva – em razão do perigo à saúde – a publicidade que levava o consumidor a, se quisesse participar de uma promoção realizada pelo anunciante, recortar uma lata, pois havia o risco de ferimento quando da realização do ato ¹²⁶. A corte ainda referiu que “para a configuração do ato infracional, não é necessário que algum consumidor tenha de fato recortado a lata ou se ferido, bastando a mera sugestão de que o faça”, ou seja, é necessário apenas o risco, e não necessariamente o dano para a configuração de publicidade abusiva.

3.2 A publicidade abusiva discriminatória e a que incite à violência

A publicidade discriminatória, para Pasqualotto, é aquela que se torna abusiva por afrontar o princípio da igualdade, o qual assegura que todos são iguais perante a lei - Art. 5, caput, da Constituição Federal ¹²⁷. Segundo o autor, “a publicidade deve abster-se de qualquer violação desses valores [previstos na norma

¹²⁵ PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997, p. 138.

¹²⁶ Recurso Especial nº 1.203.760 - SP (2010/0129992-4). Relator: Ministro Hamilton Carvalhido.

¹²⁷ Art. 5º da CF. Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes.

constitucional], mas, por muitas vezes, a ousadia das mensagens publicitárias chega a limites imprecisos”¹²⁸.

De acordo com Dias, a grande questão da publicidade discriminatória de qualquer natureza é o seu conceito aberto, uma vez que não há uma definição jurídica acerca do tema. A partir de uma análise constitucional, a autora define como publicidade discriminatória aquela que “de modo odioso, preconceituoso e injustificado, trata um outro igual diferente, colocando-o em posição de inferioridade ou vexatória em relação à sua”¹²⁹.

Na opinião de Dias, é preciso separar a publicidade discriminatória da jocosa, a qual se utiliza do humor para a criação dos anúncios publicitários. Segundo ela, “a simples brincadeira, utilização de figuras ou personagens caricaturados, como intuito de apenas fazer rir – ainda que de mau gosto – não podem ser tidas *per se* como discriminatória”¹³⁰.

Não foi identificada nenhuma decisão do Superior Tribunal de Justiça que verse – preponderantemente – sobre publicidade abusiva discriminatória. A menção à publicidade discriminatória encontrada na jurisprudência da aludida Corte diz respeito ao Agravo em Recurso Especial nº 202.113, o qual não analisou a questão da abusividade da peça publicitária, mas apenas fez referência ao julgamento proferido pelo Tribunal de Justiça do Distrito Federal, em razão das Súmulas 5 e 7 da corte superior¹³¹. No referido julgado, realizado pelo segundo grau de jurisdição do Distrito Federal, foi considerado discriminatório o anúncio publicitário que diferenciava alunos que já eram filiados à Casa do Maranhão, bem como aqueles que já haviam ingressado na universidade – Instituto Euro-Americano de Educação, Ciência e Tecnologia.

De outra banda, foi reconhecido o julgamento, pelo Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, de um anúncio publicitário considerado abusivo em razão do caráter discriminatório. O recurso de apelação nº 9000005-45.2009.8.26.01000 foi interposto pelo Ministério Público na ação civil pública que movia em face de Companhia de Bebidas das Americas – Ambev, pois o *Parquet* entendeu que a

¹²⁸ PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997. p. 128.

¹²⁹ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 2. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013. p. 176.

¹³⁰ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 2. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013. p. 182.

¹³¹ Súmula 5 do STJ. A simples interpretação de cláusula contractual não enseja recurso especial. Súmula 7 do STJ. A pretensão de simples reexame de prova não enseja recurso especial.

campanha publicitária de cerveja denominada ‘Musa do Verão 2006’ era discriminatória, já que havia utilizado a imagem da mulher com uma conotação sexual – o anúncio fazia referência à modelo de biquíni sendo fabricada em série ou sendo clonada e entregue ao domicílio de diversos homens. A Corte julgadora entendeu que não restou demonstrado o “propósito de ofender ou ‘mercantilizar’ gênero ou grupo social” a ponto de causar dano moral coletivo, mesmo após considerar a peça publicitária de mau gosto e repulsiva.

O CONAR, por sua vez, em novembro de 2017, após receber uma denúncia em face da discriminação racial do filme publicitário da universidade IMED – onde era mostrado uma estudante que dizia ‘eu não levei vantagem por causa da minha cor’ – recomendou a “advertência ao anunciante e sua agência, por entender que o anúncio original postou-se perigosamente numa linha limítrofe”¹³².

Por outro lado, no mesmo ano, a Instituição optou por arquivar uma série de reclamações acerca da publicidade do chocolate “Snickers”, a qual trocava o nome do produto por palavras como lesada, rabugenta e outras. Os consumidores entenderam que a publicidade era desrespeitosa e machista, porém o CONAR considerou que a peça não feriu os direitos das mulheres nem as diminuiu, apenas fez uso do humor.

A partir da análise de tais decisões, é possível perceber como o conceito aberto de discriminação faz com que as decisões sobre publicidade discriminatória possam ser diferentes, uma vez que dependem do sentir do julgador acerca da violação à igualdade no caso concreto.

A publicidade que incita a violência, por sua vez, conforme Dias, pode se tornar abusiva “na medida em que se apresente com claro potencial para influenciar negativamente a conduta dos consumidores na difusão da violência”¹³³. De acordo com a autora, o termo violência deve ser entendido em sentido amplo: abarcando tanto a violência física – uso de força física em relação a outrem - quanto a violência moral – atos de opressão verbal ou coação. Ela conclui que a publicidade só pode ser considerada abusiva por incitar à violência se os consumidores assim a interpretarem, ou seja, “quando a publicidade, ou bem realiza um chamamento direto

¹³² Representação nº 240/17.

¹³³ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 2. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013. p. 186.

à violência, ou bem, em função de suas circunstâncias, pode ser apta a provocar uma reprodução mimética das condutas a que faça referência”¹³⁴.

Na visão de Federighi, não é possível definir violência, ao menos não *a priori*¹³⁵. Em razão disso, a autora busca tal conceito a partir de vários vieses, como o etimológico e o psicanalítico. Em razão do recorte do presente trabalho, irá se analisar apenas a primeira linha: a origem da palavra.

O Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa define violência como “(1) qualidade do que é violento; (2) ação ou efeito de violentar, de empregar força física (contra algo ou alguém) ou intimidação moral contra (alguém); ato violento, crueldade, força”¹³⁶. Como conceito jurídico, “constrangimento físico ou moral exercido sobre alguém, para obrigá-lo a submeter-se à vontade de outrem; coação”. O Dicionário Jurídico, da Academia Brasileira de Letras jurídicas, entende violência como “emprego de força para obtenção de um resultado contrário à vontade do paciente, podendo exercitar-se em caráter físico, o real (*vis corporalis*) ou em forma intimidativa (*vis compulsiva*)”¹³⁷.

Assim, para a autora, o vocábulo violência “permeia a ideia de reversão abrupta, veloz, eficiente, onde, não importa – evidentemente num primeiro momento – o que está sendo violado, se o ato é ilegal, ilegítimo ou socialmente reprovável – apenas o verbo é definido”¹³⁸.

Pasqualotto – de outra forma – entende que “o encorajamento de certas práticas, como emprego de violência, também é conduta vedada ao anunciante”¹³⁹. O autor utiliza como exemplo deste tipo de publicidade abusiva os anúncios de armas de fogo, que, inclusive, possuem restrições específicas de acordo com a Súmula nº 4 do CONAR¹⁴⁰.

¹³⁴ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 2. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013. p. 187.

¹³⁵ FREDERIGHI, Suzana Maria Pimenta Catta Preta. **Publicidade abusiva: Incitação à Violência**. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 1999. p. 6/7.

¹³⁶ HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 200., p. 2866.

¹³⁷ FREDERIGHI, Suzana Maria Pimenta Catta Preta. **Publicidade abusiva: Incitação à Violência**. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 1999. p. 13.

¹³⁸ FREDERIGHI, Suzana Maria Pimenta Catta Preta. **Publicidade abusiva: Incitação à Violência**. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 1999. p. 14.

¹³⁹ PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997. p. 130.

¹⁴⁰ Súmula 4 do CONAR. “Anúncio de armas de fogo não deverá ser emocional; não deverá sugerir que o registro do produto seja uma formalidade superada facilmente com os serviços oferecidos pelo anunciante; não fará promoções, não apregoará facilidade de pagamento, redução de preços etc. Além disso, não será veiculado em publicação dirigida à criança ou a jovens e nem na

Linck, ao analisar as lições de Peres Filhos, diz que violência “é tudo aquilo que ‘envolve agressão, emprego de força, imposição de constrangimento a outrem’, físico ou verbalmente”¹⁴¹. Ela cita como exemplo de publicidade que incita à violência o anúncio de uma oficina mecânica, que utiliza a imagem de uma mulher com o rosto machucado, escrito “Mecânica, funilaria e pintura Via Costeira. Tá na cara que precisa”.

Não foi encontrada, na jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça, nenhuma decisão que verse a respeito da publicidade abusiva que incite à violência.

O órgão autorregulador, por seu turno, em julho de 2017 recomendou a sustação de uma publicidade veiculada pelo Clube de Regatas do Flamengo/RJ por considerar que essa incitava à violência¹⁴². No filme publicitário, dentre outras cenas, é mostrado um coração cheio de sangue que é erguido com as mãos como se fosse um troféu, além de um rosto machado com uma tinta que alude a sangue. O relator entendeu que a publicidade era problemática, principalmente porque o anunciante possui um grande número de torcedores fanáticos que, quando torcem, agem da mesma maneira. Para ele, o momento atual do mundo, “no qual a vida foi banalizada por índices bárbaros de homicídios e de outros tipos de violência, exige cautela de quem tem o poder de influenciar as pessoas, especialmente os jovens que mais facilmente são tomados pela paixão”¹⁴³.

Sob outra perspectiva, o CONAR entendeu por arquivar as denúncias feitas por cinco consumidores em face do anúncio publicitário da empresa Sadia, no qual bocas guerreiam contra produtos da marca e, ao vencerem os devoram¹⁴⁴. Em outra denúncia, a instituição também opinou pelo arquivamento de reclamações em face de uma publicidade do grupo O Boticário, na qual uma policial se deixa seduzir pelo perfume da marca anunciada e não prende um suposto assaltante¹⁴⁵. Para a relatora do caso, não há desrespeito às normas éticas do CONAR na publicidade, bem como

televisão, no período que anteceder às 23h até as 6h. Deverá, por outro lado, evidenciar que a utilização do produto exige treinamento e equilíbrio emocional e aconselhará a sua guarda em lugar seguro e fora do alcance de terceiros.”

¹⁴¹ LINCK, Jocielle Silva. **A publicidade abusiva residual e sua coibição**: o “dentre outras” do parágrafo 2º do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor. 2014. 26 p. Monografia (Especialista em Direito do Consumidor)–Faculdade de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/129575/000975129.pdf?sequence=1> >. Acesso em: 24 mar. 2018.

¹⁴² Representação nº 054/17.

¹⁴³ Representação nº 054/17.

¹⁴⁴ Representação nº 026/16.

¹⁴⁵ Representação nº 118/15.

os destinatários da campanha possuem “a capacidade de abstração para entender imediatamente a passagem entre a história de perseguição e seu desenlace fantasioso, não progredindo qualquer ideia de ofensa à condição feminina”.

Ao tratar do tema de discriminação e da exibição da figura feminina em anúncios publicitários, Dias conclui que é preciso realizar uma análise do caso concreto a fim de verificar se a publicidade examinada se utiliza da mulher em situações “que conduzem a uma efetiva ofensa a sua genuína e natural condição feminina, reduzindo-a simples objeto sexual ou colocando-a em posição de inferioridade e/ou degradação moral”¹⁴⁶. Em relação à publicidade que incita à violência, a autora também refere que é preciso “verificar qual é a mensagem que o anúncio realmente transmite ao público”¹⁴⁷.

Nessa senda, no presente momento, irá se analisar as publicidades mencionadas nos pontos 2.1 e 2.2, a fim de verificar se essas podem ou não serem classificadas como abusivas.

As publicidades que utilizam da mulher como veículo, tratadas no ponto 1.1 (anúncios publicitários das marcas Itaipava, Havaianas, Proibida, TRESsemme e Coqueiros), acabam por transformar a mesma em “um produto, um objecto, já que emerge nas mais diversas poses, funcionando como um elemento altamente persuasivo”¹⁴⁸. Etxebarria e Puente entendem que os publicitários se utilizam desses estereótipos para “dar a entender ao destinatário masculino que a posse daquele produto, entretanto promovido com a ajuda daquela mulher naquela encenação, elevará, perante os outros, o seu estatuto econômico, social ou profissional”¹⁴⁹.

Esses anúncios podem ser considerados como estímulos à violência; ao reiteradamente sexualizarem a mulher e - consequentemente - projetarem-na como um objeto, transformam-na em um não-sujeito com o que se autoriza, ainda que inconscientemente, qualquer um a não tratá-la como ser humano.

¹⁴⁶ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 2. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013. p. 177.

¹⁴⁷ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 2. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013. p. 187.

¹⁴⁸ VERÍSSIMO, Jorge Domingos Carapinha. A mulher “objecto” na publicidade. In: CONGRESSO SOPCOM, 4., Aveiro, 2005. **Actas...** Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/verissimo-jorge-mulher-objecto-publicidade.pdf>>. Acesso em: 05 mai. 2018.

¹⁴⁹ ETXEBARRIA, NOME; PUENTE, NOME, ANO apud VERÍSSIMO, Jorge Domingos Carapinha. A mulher “objecto” na publicidade. In: CONGRESSO SOPCOM, 4., Aveiro, 2005. **Actas...** Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/verissimo-jorge-mulher-objecto-publicidade.pdf>>. Acesso em:

Para Kilbourne, “quando mulheres são objetificadas, sempre há ameaça de violência sexual, sempre há intimidação, sempre há possibilidade de perigo”¹⁵⁰. Conforme a pesquisadora, “essas imagens causam danos reais para as meninas e mulheres reais”, uma vez que “garotas expostas a imagens sexualizada desde novas são mais passíveis de sofrerem distúrbios alimentares, depressão e baixa autoestima”. Ela conclui que a coisificação leva, inevitavelmente, à violência, pois, em que pese não levem diretamente à violência, ela banaliza atitudes perigosas e cria uma situação em que mulheres são constantemente vistas como objeto, o que é o primeiro passo para justificar a violência contra aquela pessoa.

De acordo com Hadie, em que pese a mídia não seja a causa da violência contra a mulher, ela ajuda a perpetuar a objetificação da mesma. Para a pesquisadora, “quando você começa a ver as mulheres como objetos, que servem simplesmente para o sexo, fica mais fácil justificar abusos e violências contra elas e pensar que isso de alguma maneira está correto”¹⁵¹.

Para Moreira, quando a “imagem da mulher é utilizada de forma depreciativa e sexista, há o reforço da ideia, criando adesões, mesmo que inconsciente de que um comportamento violento contra a mulher sobre qualquer viés pode ser considerado normal”¹⁵².

No ponto, faz-se necessário trazer alguns dados, inclusive históricos, acerca da violência contra a mulher. Na Idade Média, período em que a imagem feminina era associada à luxúria e à fragilidade, “pregava-se que o sexo feminino estava ligado ao mal e que as mulheres eram uma armadilha de Deus para que os homens cometessem o pecado”¹⁵³. Foi nesse período, mais especificamente no final do século XIV, que ocorreu o fenômeno do “caça às bruxas”, no qual as mulheres que praticavam algum tipo de medicina arcaica (curandeirismo) eram condenadas à

¹⁵⁰ KILBOURNE, Jean. **The dangerous ways ads see women**. Palestra TED. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Uy8yLaoWybk>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

¹⁵¹

<http://operamundi.uol.com.br/conteudo/entrevistas/41845/ao+representar+mulher+como+objeto+m+idia+ajuda+a+justificar+abusos+diz+pesquisadora+britanica.shtml>. Acesso em: 1 abr. 2018.

¹⁵² MOREIRA, Mariana Gonçalves. Ética e sexismo aplicada na Publicidade e Propaganda. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2012, Recife. **Anais...** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0149-1.pdf>>. Acesso em: p. 9.

¹⁵³ AFONSO, Juliana Neves. **A mulher na publicidade**: um estudo do anúncio da Heineken. 2015. 77 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2015. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2016/06/A-Mulher-na-Publicidade-um-estudo-do-anuncio-da-Heineken.pdf>>. Acesso em: 13 maio 2018.

morte. Conforme Auad, “a prática de feitiçaria era uma imputação aplicada igualmente a homens e mulheres, mas muitos estudiosos calcularam que as mulheres eram 90% de todas as pessoas executadas na época, acusadas de fazer bruxaria”¹⁵⁴.

A partir dessa estimativa, é possível perceber que a violência contra a mulher é histórica. Atualmente no Brasil – de acordo com o Instituto Maria da Penha – a cada dois segundos uma mulher é vítima de violência física ou verbal, sendo que a cada 2,6 segundos essa ofensa é verbal e a cada 7,2 segundos uma mulher é vítima de violência física. No que toca ao assédio, uma mulher é vítima a cada 1,4 segundos, sendo que a cada 4,6 segundos uma mulher é vítima de assédio no trabalho e a cada 6,1 é vítima de assédio físico no transporte público¹⁵⁵.

Desse modo, fica consignada a importância de se discutir e combater as publicidades que utilizam a mulher no estereótipo de “gostosona” e patricinha” como forma de venda de seus produtos e/ou serviços, uma vez que demonstrado que a violência contra a mulher é um assunto sério e alarmante.

Além disso, ao representar a mulher como “gostosona” e patricinha”, esses anúncios atribuem um significado de violência simbólica, pois reduzem a mulher e o seu corpo a um objeto. De acordo com Grésy, “os estereótipos arcaicos deste imaginário feminino mantêm-se compactos e resistentes da publicidade”¹⁵⁶.

Em relação à publicidade ser discriminatória, tanto as publicidades dirigidas às mulheres – tratadas no ponto 2.2 – como aquelas que a utilizam como veículo – analisadas no ponto 2.1 – podem ser assim serem consideradas.

Isso decorre do fato de as publicidades reiteradamente colocaram a mulher nos mesmo quatro papéis – “gostosa”, “patricinha”, “mãe” e “mulher moderna –, o que mantém um discurso que, de acordo com Knoll, “ajuda a criar e manter não só identidades de gênero, mas também modelos de comportamento que reforçam as

¹⁵⁴ AUAD, Daniela, 2003, p. 23 apud AFONSO, Juliana Neves. **A mulher na publicidade: um estudo do anúncio da Heineken**. 2015. 77 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)–Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2015. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2016/06/A-Mulher-na-Publicidade-um-estudo-do-anuncio-da-Heineken.pdf>>. Acesso em: 13 mai. 2018.

¹⁵⁵ <http://www.relogiosdaviolencia.com.br/>. Acesso em: 1 abr. 2018.

¹⁵⁶ GRÉSY, Brigitte ano apud VERÍSSIMO, Jorge Domingos Carapinha. A mulher “objecto” na publicidade. In: CONGRESSO SOPCOM, 4., Aveiro, 2005. **Actas...** Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/verissimo-jorge-mulher-objecto-publicidade.pdf>>. Acesso em:

disparidades”¹⁵⁷. A autora ainda refere que “reafirmar que mulheres e homens ocupam lugares e papéis diferentes”¹⁵⁸ ajuda a perpetuar as “diferenças socialmente construídas”¹⁵⁹.

Moreira, por sua vez, entende que esse valor agregado em razão da diferença construída em cima do gênero pode ser considerado como sexismo. Segundo ela, “o fato do sexismo é muito presente devido sua associação aos estereótipos, que muitas vezes são depreciativos, o que acaba por condenar muitas campanhas publicitárias que os utilizam (...)”¹⁶⁰.

Para Pegado, Costa e Alves, “a utilização do sexo feminino desta maneira incentiva a perpetuação de conceitos pré-concebidos, em nada condizentes com a atual realidade da evolução histórica da mulher”¹⁶¹. Nessa senda, verifica-se que “a publicidade não trata a mulher, não trata o gênero ‘feminino’, mas a modifica, limita e a representa, muitas vezes, de modo preconceituoso e sexista.”¹⁶²

Veríssimo, ao narrar um estudo realizado na França no ano de 2001 o qual analisava a imagem da mulher na publicidade daquele país, revela que é justamente na insistência de estereótipos, “tais como, o exercício de funções profissionais subalternas, a representação do papel de esposa, de mãe ou simplesmente de “mulher objecto”, que reside a primeira discriminação da mulher na publicidade”¹⁶³.

¹⁵⁷ KNOLL, Graziela Frainer. **Relações de gênero na publicidade**: palavras e imagens constituindo identidades. 2007. 139 p. Dissertação (Mestrado em Letras)–Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2007. Disponível em:

< http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=101084 >. Acesso em: 1 maio 2018. p. 2.

¹⁵⁸ KNOLL, Graziela Frainer. Discursos de gênero na publicidade: análise crítica de textos publicitários em revistas. **Sociais e Humanas**, Santa Maria, v. 25, n. 2, p. 239-252, jul./dez. 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/sociaisehumanas/article/view/2885>>. Acesso em: 17 mar. 2018. p. 249.

¹⁵⁹ KNOLL, Graziela Frainer. **Sociais e Humanas**, Santa Maria, v. 25, n. 2, p. 239-252, jul./dez. 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/sociaisehumanas/article/view/2885>>. Acesso em: 17 mar. 2018. p. 249.

¹⁶⁰ MOREIRA, Mariana Gonçalves. Ética e sexismo aplicada na Publicidade e Propaganda. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2012, Recife. **Anais...** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0149-1.pdf>>. Acesso em:

¹⁶¹ PEGADO, Natália Eugênia da Cunha; COSTA, Thaís Medeiros da; ALVES, Fabrício Germano. A publicidade abusiva e o sexismo na publicidade de cerveja sob a ótica do microsistema de proteção ao consumidor. **Revista Jurídica In Verbis**, Natal, v. 20, n. 37, p. 83-100, jan./jun. 2015. p. 92.

¹⁶² TEIXEIRA, Nírcia Ceclia Ribas Borges. **Bem devassa**: a mulher objeto na publicidade e na literatura rodrigueana. **Ângulo**, v. 2, n. 131, p. 121-129, out./dez. 2012. Disponível em: <<http://publicacoes.fatea.br/index.php/angulo/article/download/1082/856>>. Acesso em: 17 mar. 2018.

¹⁶³ VERÍSSIMO, Jorge Domingos Carapinha. A mulher “objecto” na publicidade. In: CONGRESSO SOPCOM, 4., Aveiro, 2005. **Actas...** Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/verissimo-jorge-mulher-objecto-publicidade.pdf>>. Acesso em:

Para ser abusiva, a publicidade não precisa ter relação direta com seu o produto ou serviço anunciado, mas, conforme Nunes, basta apenas que possa causar algum mal ou constrangimento ao consumidor¹⁶⁴.

Assim, como a publicidade abusiva “viola os interesses múltiplos da sociedade, sempre apartando o direito, considerado globalmente, que ressalva a incolumidade do indivíduo”¹⁶⁵, é possível considerar que os anúncios publicitários ora analisados podem sim ser enquadrados como abusivos, já que discriminam a mulher, bem como incitam à violência.

¹⁶⁴ NUNES, Luiz Antonio, ANO apud FREDERIGHI, Suzana Maria Pimenta Catta Preta. **Publicidade abusiva**: Incitação à Violência. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 1999. p. 85.

¹⁶⁵ FREDERIGHI, Suzana Maria Pimenta Catta Preta. **Publicidade abusiva**: Incitação à Violência. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 1999. p. 85.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Parece inacreditável que – em pleno século XXI – ainda seja preciso debater acerca do direito das mulheres e da necessidade de condições de igualdade de gênero. Não são raros os episódios em que se justifica a violência de gênero pela roupa que a vítima estava vestindo, pelo horário em que estava na rua, pelo relacionamento que possuía ou simplesmente porque “mulher gosta de apanhar”. Conforme já visto, os índices de violência no Brasil contra a mulher são altíssimos, o que não parece condizente com o momento atual em que se vive, no qual, inclusive, a igualdade de gênero vem apregoada na Constituição Federal¹⁶⁶.

Por outro lado, ao analisar a evolução do direito das mulheres sob a perspectiva histórica, é possível ter outra visão sobre o momento atual da sociedade. Consoante verificado no ponto 2, o movimento de lutas pela igualdade de gênero, o qual se denomina feminismo, possui um longo histórico, o qual emergiu significativamente no cenário mundial a partir da luta pelo sufrágio feminino, com uma revolta significativa na Inglaterra, onde, em 1918, a partir da luta da União Nacional pelo Sufrágio Universal, foi garantido às mulheres o direito de voto.

No Brasil, foi somente no ano de 1934 que as mulheres tiveram o direito ao voto e, mesmo assim, esse veio acompanhado de restrições: somente mulheres casadas com autorização dos maridos, viúvas e solteiras que tivessem renda própria poderiam votar. A restrição foi eliminada em 1936, mas ainda as mulheres não eram obrigadas a votar. Somente em 1946 que a obrigatoriedade de votos foi estendido às mulheres, passando, então, a ter uma condição de igualdade com os homens, ao menos no que toca ao sufrágio¹⁶⁷.

Nessa senda, a publicidade tem um papel importante, já que, de acordo com Benjamin, pode ser entendida como um instrumento de controle social, haja vista que “é uma das formas mais poderosas de persuasão e manipulação social

¹⁶⁶ Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

I - homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição;

¹⁶⁷ O Brasil, no ano de 2017, caiu para a 90ª colocação no ranking de igualdade de gênero promovido pelo Fórum Econômico Mundial, sendo a principal causa para a queda a falta de representação das mulheres da política brasileira. Fonte: <http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2017>. Acesso em: 25 maio 2018.

existentes na sociedade moderna”¹⁶⁸. Consoante visto no decorrer do trabalho, há, ainda hoje, anúncios publicitários que utilizam da mulher em papéis estereotipados que nada contribuem para a igualdade de gênero. Aliás, de acordo com a agência Heads, menos de 20% dos comerciais vinculados no Brasil hoje contribuem para a equidade de gênero¹⁶⁹.

Anúncios publicitários que geram discriminação de gênero, segundo Afonso, “instauram na sociedade um certo tipo de aceitação à dominação masculina e à violência simbólica que pode acabar levando à violência física”¹⁷⁰. A publicidade, como fenômeno de massa, é dirigida à coletividade de consumidores e, ao causar danos, dificilmente o faz de maneira isolada ou individual. Para o Benjamin, a danosidade da publicidade é – como regra – “difusa e coletiva, embora com repercussão na esfera privada de cada consumidor”¹⁷¹ e, assim, os “riscos são sociais e seus danos, em série”¹⁷².

Consoante visto acima, a condição feminina é constantemente sexualizada e diminuída. Nesses anúncios, a mulher nada mais é do que um objeto de venda de determinado produto, seja no estereótipo de “gostosa”, seja no de “patricinha”. Assim, ela não é reconhecida como sujeito. Ao transformar uma pessoa em um não-sujeito, significa dizer que sua imagem é mais importante do que outros aspectos que a definem, tal como personalidade, ideologia, posicionamento político etc.

Dentre as consequências danosas da objetificação do corpo feminino, Lima destaca as duas mais aparentes: a estereotipação e auto-objetificação da mulher¹⁷³. A primeira está ligada ao estabelecimento de padrões estéticos irreais, já que o

¹⁶⁸ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. Disponível em: <<http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/8981>>. Acesso em: 10 mar. 2018. p. 7.

¹⁶⁹ INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO. **Pesquisa Mulher e Propaganda**. Disponível em: <<http://agenciapatriciagalvao.org.br/concurso1minuto/pesquisa-mulher-e-propaganda.html>>. Acesso em: 13 maio 2018.

¹⁷⁰ AFONSO, Juliana Neves. **A mulher na publicidade: um estudo do anúncio da Heineken**. 2015. 77 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)–Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2015. Disponível em: <<http://www.uff.br/facom/files/2016/06/A-Mulher-na-Publicidade-um-estudo-do-anuncio-da-Heineken.pdf>>. Acesso em: 13 maio 2018.

¹⁷¹ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. Disponível em: <<http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/8981>>. Acesso em: 10 mar. 2018. p. 6.

¹⁷² BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. Disponível em: <<http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/8981>>. Acesso em: 10 mar. 2018. p. 6.

¹⁷³ LIMA, Iana Alvez. O que é a objetificação da mulher?. **Politize!**, 11 fev. 2016. Disponível em: <<http://www.politize.com.br/o-que-e-objetificacao-da-mulher/>>. Acesso em: 25 maio 2018.

juízo inicial de uma pessoa ocorre em razão de sua aparência, o que traz a exclusão e depreciação de mulheres que não se encaixem nesses padrões. A segunda consequência é o fato de que as mulheres, ao se objetificar, assim o fazem com outras mulheres, do que se desenrola danos à autoestima e a socialização. Tal atitude, segundo a autora, decorre na necessidade socialmente imposta de as mulheres terem corpos sexualmente atraentes para os homens, o que faz com que as mesmas introjetem em seus inconscientes a ideia de serem meros objetos de satisfação do desejo sexual masculino.

Nos anúncios publicitários dirigidos à mulher, nos quais é possível encontrar a representação do feminino nos clichês da “mulher moderna” e da “mãe”, é possível perceber o acúmulo de funções em uma só pessoa, responsável pelo cuidado da casa, dos filhos e de um emprego. Nessas publicidades, fica claro que a sociedade, em que pese acredite que a mulher já não precise ficar restrita ao lar e aos cuidados domésticos, ainda é a responsável por esses, condensando as atividades historicamente já atribuídas ao emprego fora de casa.

O que se percebe é uma falsa ideia de emancipação feminina, já que as mulheres não conseguiram se independizar das questões relacionadas ao lar, mesmo trabalhando fora. Este acúmulo de funções é vendido hoje como algo bom, mas, de acordo com Omena, o acúmulo de funções é uma das principais causas para as mulheres desenvolverem sérios distúrbios mentais¹⁷⁴.

O que ocorre é que a publicidade voltada ao público feminino, ao invés de atingir ser objetivo, o qual seria anunciar e vender o produto, acaba por vender a própria mulher, ou vender uma ideia idealizada e irreal da mesma, trazendo como consequência uma geração de mulheres insatisfeitas consigo mesmas e, muitas vezes, submissas ao modelo de vida privado-burguês que lhes é vendido.

Nesse íterim, levando em consideração que o Código de Defesa do Consumidor entende por abusiva as publicidades, dentre outras, que incitem à violência, bem como a que é discriminatória, é possível perceber que os anúncios publicitários analisados no presente trabalho podem sim ser considerados abusivos. Nas palavras de d’Aquino, “a publicidade, como ferramenta de difusão de ideias e

¹⁷⁴ DI PACE, Fabiano; TORRES, Josenildo. Acúmulo de funções pode afetar a saúde mental feminina. **Agência Alagoas**, Maceió, 5 mar. 2017. Disponível em: <<http://www.agenciaalagoas.al.gov.br/noticia/item/14247-acumulo-de-funcoes-pode-afetar-a-saude-mental-feminina>>. Acesso em: 25 maio 2018.

formadora de opinião, tem o dever de contribuir para uma sociedade justa e igualitária, sob pena de tornar-se abusiva”¹⁷⁵.

A partir da análise das jurisprudências estudadas, bem como das representações julgadas pelo CONAR, é possível compreender que, além de existirem poucos casos que são de fato levados ao Judiciário, as decisões podem ser questionadas, uma vez que misturam a abusividade dos anúncios com o humor ou, ainda, revelam apenas o mau gosto publicitário, mas não questionam a ilicitude do comercial vinculado.

De outra banda, não há como negar que as campanhas publicitárias que utilizam da mulher em estereótipos estão perdendo força. É possível verificar tal fato apenas ligando a televisão e assistindo publicidades como a da marca OMO, que discutiu os clichês de gênero em um de seus anúncios¹⁷⁶, e as da marca Dove, que utiliza como slogan a frase “real beleza” e faz uso de uma ideia de quebra de estereótipos.

Entretanto, é necessário questionar até que ponto essa quebra de barreiras e mudanças nos posicionamentos das empresas é real. A própria empresa Dove, em que pese se dizer uma instituição sem preconceitos e livre de padrões de beleza, envolveu-se em diversas polêmicas ao criar uma publicidade racista, na qual uma mulher negra “se revelava” branca após utilizar o sabonete líquido da marca¹⁷⁷.

Ademais, como visto acima, os comerciais publicitários estereotipados ainda existem; portanto, a discussão a respeito dos mesmos é importante. Consoante visto no desenvolvimento da exposição, por ser um conceito aberto, o entendimento do que pode ser considerado como publicidade abusiva depende da interpretação do interlocutor. Para tanto, necessário dialogar a respeito das representações de gênero na publicidade, a fim de que se possa democratizar o debate e conscientizar a população.

¹⁷⁵ d’AQUINO. Lúcia Souza. **A publicidade abusiva dirigida ao público infantil**. Revista de Direito do Consumidor, v. 106. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 14.

¹⁷⁶ Anúncio publicitário disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CKqCidMktkY>>. Acesso em: 27 maio 2018.

¹⁷⁷ https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/09/internacional/1507534363_972211.html. Acesso em: 13 maio 2018.

REFERÊNCIAS

- AFONSO, Juliana Neves. **A mulher na publicidade**: um estudo do anúncio da Heineken. 2015. 77 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)–Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2015. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2016/06/A-Mulher-na-Publicidade-um-estudo-do-anuncio-da-Heineken.pdf>>. Acesso em: 13 maio 2018.
- ALMEIDA Jr., Antonio Ribeiro de; ANDRADE, Thales Novaes de. Publicidade e ambiente: alguns contornos. **Ambiente & Sociedade**, Campinas, v. 10, n. 1, p. 107-120, jan./jun. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/asoc/v10n1/v10n1a07.pdf>>. Acesso em: 9 jun. 2018.
- AZAMBUJA, Mariana Menna Barreto. **Criança x publicidade de alimentos**: uma solução pelos princípios constitucionais. Porto Alegre: Gráfica e Editora RJR, 2016.
- BARROS FILHO, Clóvis de; MEUCCI, Arthur. A defesa liberal da restrição publicitária ao público infantil: ética e educação. In: FONTENELLE, Lais. (Org.). **Criança e consumo**: 10 anos de transformação. 1. ed. São Paulo: Instituto Alana, 2016.
- BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. Disponível em: <<http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/8981>>. Acesso em: 17 mar. 2018.
- BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e; MARQUES, Claudia Lima; BESSA; Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.
- BOLKHAGEN, Lina. Merchandising como técnica de publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 80, n. 80, p. 373-403, out./dez. 2011.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso especial no 1.558.086 – SP. Recorrente: Pandura Alimentos Ltda. Recorrido: Ministério Público do Estado de São Paulo. Relator: Ministro Humberto Martins. Brasília, 10 de março de 2016. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/ITA.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2018.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 5. ed. Rio de Janeiro: BestBolso, 2017.
- CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001.

COLLING, Ana. A construção histórica do feminino e do masculino. In: STREY, Marlene Neves; CABEDA, Sonia T. Lisboa; PREHN, Denise Rodrigues. (Orgs.). **Gênero e cultura: questões contemporâneas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

d'AQUINO, Lúcia Souza. A publicidade abusiva dirigida ao público infantil. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 106, jul./ago. 2016 São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

DI PACE, Fabiano; TORRES, Josenildo. Acúmulo de funções pode afetar a saúde mental feminina. **Agência Alagoas**, Maceió, 5 mar. 2017. Disponível em: <<http://www.agenciaalagoas.al.gov.br/noticia/item/14247-acumulo-de-funcoes-pode-afetar-a-saude-mental-feminina>>. Acesso em: 25 maio 2018.

DIAS, Maria Berenice. **Homoafetividade e os direitos LGBTI**. 6. ed. reformulada. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

DIP, Andrea. O machismo é a regra da casa. **Pública**, Rio de Janeiro, 13 mar. 2015. Disponível em: <<http://apublica.org/2015/03/machismo-e-a-regra-da-casa/>>. Acesso em: 4 jun. 2017.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2015. v 1.

FREDERIGHI, Suzana Maria Pimenta Catta Preta. **Publicidade abusiva: Incitação à Violência**. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 1999.

GUEDES, Olegna de Souza; DAROS, Michelli Aparecida. O cuidado como atribuição feminina: contribuições para um debate ético. **Serviço Social em Revista**, Londrina, v. 12, n. 1, p. 122-134, jul./dez. 2009. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/ssrevista/article/view/10053>>. Acesso em:

HOSPITAL PORTUGUES. **Mulher Moderna**: acúmulo de papéis pode afetar a saúde mental feminina. Disponível em: <<http://www.hportugues.com.br/hospital/noticias/2011/marco/mulher-moderna-acumulo-de-papeis-pode-afetar-a-saude-mental-feminina>>. Acesso em: 27 fev. 2018.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO. **Pesquisa Mulher e Propaganda**. Disponível em: <<http://agenciapatriciagalvao.org.br/concurso1minuto/pesquisa-mulher-e-propaganda.html>>. Acesso em: 04 jun. 2017,

KILBOURNE, Jean. **The dangerous ways ads see women**. Palestra TED. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Uy8yLaoWybk>>. Acesso em:

KNOLL, Graziela Frainer. Discursos de gênero na publicidade: análise crítica de textos publicitários em revistas. **Sociais e Humanas**, Santa Maria, v. 25, n. 2, p. 239-252, jul./dez. 2012. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsm.br/sociaisehumanas/article/view/2885>>. Acesso em: 24 fev. 2018.

_____. **Relações de gênero na publicidade**: palavras e imagens constituindo identidades. 2007. 139 p. Dissertação (Mestrado em Letras)–Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2007. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=101084>. Acesso em: 01 mai. 2018.

LIMA, Iana Alvez. O que é a objetificação da mulher?. **Politize!**, 11 fev. 2016. Disponível em: <<http://www.politize.com.br/o-que-e-objetificacao-da-mulher/>>. Acesso em: 25 maio 2018.

LINCK, Jocielle Silva. **A publicidade abusiva residual e sua coibição**: o “dentre outras” do parágrafo 2º do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor. 2014. 26 p. Monografia (Especialista em Direito do Consumidor)–Faculdade de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/129575/000975129.pdf?sequence=1> >. Acesso em: 24 mar. 2018.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 6. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011.

_____, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012.

MENDES, Débora. A ideologia de gênero na publicidade contemporânea. **Mediações**, Londrina, v. 15, n. 1, p. 241-257, jan./jun. 2010. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/4291>>. Acesso em: 24 fev. 2018.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

_____. Novas fronteiras do abuso de direito. **Carta Forense**, São Paulo, 4 maio 2010. Disponível em <<http://www.cartaforense.com.br/conteudo/artigos/novas-fronteiras-do-abuso-do-direito/5542>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

MOREIRA, Mariana Gonçalves. Ética e sexismo aplicada na Publicidade e Propaganda. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2012, Recife. **Anais...** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0149-1.pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2018.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de. Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizes. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 5., 2016, São Paulo. **Anais...** Disponível em:

<http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02-MILENA_CRUZ.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2018.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração e plataforma de ação da IV conferência mundial sobre a mulher**. Pequim, 1995. Disponível em: <http://www.unfpa.org.br/Arquivos/declaracao_beijing.pdf>. Acesso em: 4 jun. 2017.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997.

PEGADO, Natália Eugênia da Cunha; COSTA, Thaís Medeiros da; ALVES, Fabrício Germano. A publicidade abusiva e o sexismo na publicidade de cerveja sob a ótica do microssistema de proteção ao consumidor. **Revista Jurídica In Verbis**, Natal, v. 20, n. 37, p. 83-100, jan./jun. 2015.

PINA, Raísa. O feminismo está na moda. **Carta Capital**, São Paulo, 19 fev. 2018. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/diversidade/o-feminismo-esta-na-moda>>. Acesso em: 13 maio 2018.

SANTOS, Lionês Araújo dos; MEIDEIROS, Juan Felipe Sánchez. A mercantilização do corpo: Mídia e capitalismo como principais agentes da promoção do consumo e do Mercado. **Espaço Plural**, Blumenau, v. 24, n. 12, p. 107-112, jan. /jun. 2011. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/espacoplural/article/view/7243>>. Acesso em: 03 mar. 2018.

TEIXEIRA, Nírcia Cecília Ribas Borges. **Bem devassa**: a mulher objeto na publicidade e na literatura rodrigueana. **Ângulo**, v. 2, n. 131, p. 121-129, out./dez. 2012. Disponível em: <<http://publicacoes.fatea.br/index.php/angulo/article/download/1082/856>>. Acesso em: 17 mar. 2018.

VERÍSSIMO, Jorge Domingos Carapinha. A mulher “objecto” na publicidade. In: CONGRESSO SOPCOM, 4., Aveiro, 2005. **Actas...** Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/verissimo-jorge-mulher-objecto-publicidade.pdf>>. Acesso em: 09 jun. 2018.

XAVIER, José Tadeu Neves. Os limites da atuação publicitária na condução de comportamentos sociais. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 81. São Paulo: Ed. RT, 2012.

WOTTICH, Laura Hastenoflug; CASSOL, Maria Cândia Noal. A publicidade que evoluiu com as mulheres? Um estudo de receptação sobre as representações de gênero. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 18, n.2, p.229-244, jul./dez. 2012. Disponível em: < <http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/26864>>. Acesso em: